



E.T.S.I.S. TELECOMUNICACIÓN

## PROYECTO FIN DE CARRERA PLAN 2000

**TEMA:** ESTUDIAR EL COMPORTAMIENTO DE LA MEDIANA EMPRESA ANTE EL FENÓMENO SOCIAL MEDIA

**TÍTULO:** ESTUDIO DEL FENÓMENO SOCIAL MEDIA EN LA MEDIANA EMPRESA DEL SECTOR TIC ESPAÑOL

**AUTOR:** VÍCTOR MUÑOZ FERNÁNDEZ

**TUTOR:** MARGARITA MARTÍNEZ NÚÑEZ **Vº Bº.**

**DEPARTAMENTO:** INGENIERÍA DE ORGANIZACIÓN

**Miembros del Tribunal Calificador:**

**PRESIDENTE:** CESAR BRISO RODRIGUEZ

**VOCAL:** MARGARITA MARTÍNEZ NÚÑEZ

**VOCAL SECRETARIO:** FRANCISCO JAVIER DEL RÍO MARTÍN

**DIRECTOR:**

**Fecha de lectura:**

**Calificación:** **El Secretario,**

### RESUMEN DEL PROYECTO:

Con el paso de los años, el Fenómeno Social Media ha adquirido una mayor importancia entre las empresas, gracias a las posibilidades que les ofrece.

Este proyecto está basado en:

- En primer lugar, elaborar un estudio teórico con el que se pretende entender el empleo que hace la empresa en general de la Web 2.0.
- En segundo lugar, elaborar un estudio práctico con el que se pretende conocer el uso y consecuencias que están logrando las medianas empresas del sector TIC español, gracias a la incorporación de redes sociales, plataformas de contenido y blogs, en su actividad. Para ello, se va a realizar un análisis tanto a nivel externo a través de la información aportada por las empresas en su página web y redes sociales, como a nivel interno a través de la información aportada por una encuesta por cada una de las empresas respectivamente.





Escuela Universitaria de Ingeniería  
Técnica de Telecomunicación  
Universidad Politécnica de Madrid



DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS Y ESTADÍSTICA

## **Proyecto Fin de Carrera**

### **Estudio del Fenómeno Social Media en la mediana empresa del sector TIC español**

#### **Autor:**

Víctor Muñoz Fernández

#### **Tutores:**

Margarita Martínez Núñez

Waldo Pérez Aguiar

Año 2014



# Índice

<b>ÍNDICE DE IMÁGENES, GRÁFICOS Y TABLAS.....</b>	<b>IX</b>
---	-----------

## **PARTE TEÓRICA:**

<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	1
1.2 ESTRUCTURA DEL PROYECTO .....	2
<b>2 WEB 2.0 Y REDES SOCIALES .....</b>	<b>3</b>
2.1 CONCEPTOS BÁSICOS .....	3
2.2 ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN .....	6
2.2.1 De la creación de Arpanet al World Wide Web .....	6
2.2.2 Del desarrollo, crecimiento y comercialización del World Wide Web al desplome de la burbuja .....	7
2.2.3 Del desplome de la burbuja a la actualidad.....	8
2.3 SITUACIÓN ACTUAL .....	11
2.4 PÁGINA WEB, BLOG, Y REDES SOCIALES A UTILIZAR EN EL PROYECTO.....	17
2.4.1 Página web.....	17
2.4.2 Facebook .....	18
2.4.3 Twitter .....	19
2.4.4 Google + .....	20
2.4.5 LinkedIn .....	21
2.4.6 Blog.....	22
2.4.7 Canal de Youtube .....	23
<b>3 MEDIANA EMPRESA Y FENÓMENO SOCIAL MEDIA .....</b>	<b>24</b>
3.1 MEDIANA EMPRESA .....	24
3.2 FENÓMENO SOCIAL MEDIA Y GENERACIÓN DE VALOR EN LA EMPRESA .....	30
3.2.1 Fenómeno Social Media .....	30
3.2.2 Generación de valor en la empresa.....	32
3.2.3 Departamentos de la empresa en los que influyen el Fenómeno Social Media .....	36
3.2.3.1 Marketing.....	37
3.2.3.2 Recursos Humanos .....	38
3.2.3.3 Atención al cliente .....	39
3.2.3.4 Comercial/Ventas .....	40
3.2.3.5 Recursos internos .....	41
3.3 MARCAS Y REDES SOCIALES.....	42

<b>4 MÉTRICAS.....</b>	<b>45</b>
4.1 PÁGINA WEB .....	46
4.2 FACEBOOK.....	46
4.3 TWITTER .....	47
4.4 GOOGLE + .....	48
4.5 LINKEDIN .....	50
4.6 BLOG.....	51
4.7 CANAL DE YOUTUBE .....	52

#### **PARTE PRÁCTICA:**

<b>5 DISEÑO DE LA MUESTRA DE EMPRESAS A ESTUDIAR .....</b>	<b>53</b>
<b>6 ANÁLISIS DEL FENÓMENO SOCIAL MEDIA SOBRE LA MEDIANA EMPRESA .....</b>	<b>55</b>
6.1 ESTUDIO EXTERNO .....	56
6.1.1 <i>Página Web</i> .....	56
6.1.1.1 Empresas de la muestra con página web .....	56
6.1.1.2 Análisis de las empresas en el Ranking Alexa .....	57
6.1.1.3 Análisis de las empresas en el Pagerank de Google .....	59
6.1.1.4 Empresas de la muestra con enlaces a sus Redes Sociales .....	60
6.1.2 <i>Facebook</i> .....	61
6.1.2.1 Empresas de la muestra con cuenta en Facebook .....	61
6.1.2.2 Nivel de seguimiento .....	63
6.1.2.3 Nivel de actividad.....	64
6.1.2.4 Conclusiones del uso de Facebook por parte de las empresas .....	67
6.1.3 <i>Twitter</i> .....	68
6.1.3.1 Empresas de la muestra con cuenta en Twitter .....	68
6.1.3.2 Nivel de seguimiento .....	70
6.1.3.3 Nivel de actividad.....	71
6.1.3.4 Conclusiones del uso de Twitter por parte de las empresas .....	75
6.1.4 <i>Google +</i> .....	76
6.1.4.1 Empresas de la muestra con cuenta en Google +.....	76
6.1.4.2 Nivel de seguimiento .....	78
6.1.4.3 Nivel de actividad.....	79
6.1.4.4 Conclusiones del uso de Google + por parte de las empresas .....	83
6.1.5 <i>LinkedIn</i> .....	84
6.1.5.1 Empresas y empleados de la muestra con cuenta en LinkedIn.....	84
6.1.5.2 Nivel de seguimiento .....	87
6.1.5.3 Nivel de actividad.....	88
6.1.5.4 Conclusiones del uso de LinkedIn por parte de las empresas .....	91

6.1.6 Blog.....	92
6.1.6.1 Empresas de la muestra con Blog.....	92
6.1.6.2 Nivel de actividad.....	95
6.1.6.3 Conclusiones del uso del blog por parte de las empresas.....	98
6.1.7 Canal de YouTube.....	99
6.1.7.1 Empresas de la muestra con canal de YouTube .....	99
6.1.7.2 Nivel de seguimiento .....	101
6.1.7.3 Nivel de actividad.....	102
6.1.7.4 Conclusiones del uso del canal de YouTube por parte de las empresas .....	104
6.1.8 Conclusiones estudio externo.....	105
6.2 ESTUDIO INTERNO.....	110
6.2.1 Porcentaje y motivos de empresas con redes sociales.....	111
6.2.2 Nivel de actividad .....	115
6.2.3 Importancia de uso, cumplimiento de objetivos empresariales y beneficios.....	117
6.2.4 Secciones y sectores de comunicación .....	119
6.2.5 Afirmaciones del “Fenómeno Social Media” .....	121
6.2.6 Gestión e ideas de futuro .....	122
6.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE AMBOS ESTUDIOS .....	124
<b>7 CONCLUSIONES FINALES .....</b>	<b>127</b>
<b>8 BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>130</b>





# Índice de imágenes, gráficos y tablas

## PARTE TEÓRICA:

### **2 WEB 2.0 Y REDES SOCIALES**

Imagen 2.1.1. Mapa conceptual de la Web 2.0.....	4
Imagen 2.3.1. Número de personas con acceso a Internet .....	11
Imagen 2.3.2. Número de personas que usan Redes Sociales.....	12
Imagen 2.3.3. Número de usuarios en Redes Sociales por zonas geográficas.....	12
Imagen 2.3.4. Incremento de usuarios en Redes Sociales .....	13
Imagen 2.3.5. Regiones geográficas de éxito de las principales Redes Sociales.....	14
Imagen 2.3.6. Porcentaje de uso de las principales Redes Sociales en España .....	15
Imagen 2.3.7. Dispositivos con los que se accede a las Redes Sociales.....	16

### **3 MEDIANA EMPRESA Y FENÓMENO SOCIAL MEDIA**

Tabla 3.1.1. Empresas según estrato de asalariados y porcentaje total, en España y en la UE27.....	25
Gráfico 3.1.2. Evolución del número de empresas y variación anual (%).....	26
Tabla 3.1.3. Empleo según estrato de asalariados y porcentaje sobre el total en España.	26
Gráfico 3.1.4. Evolución del empleo por tamaño de empresa.....	27
Gráfico 3.1.5. Evolución de altas y bajas de empresas y tasa neta (%).....	28
Gráfico 3.1.6. Evolución de las PYME y de las grandes empresas.....	28
Imagen 3.2.2.1. Co-creación, la nueva forma de competir .....	34
Imagen 3.2.3.1. Finalidad de uso de los medios sociales.....	36
Imagen 3.2.3.5.1. Uso interno de la Web 2.0 en las empresas.....	41
Imagen 3.3.1. Actitudes hacia las marcas .....	42
Imagen 3.3.2. Porcentaje de personas que siguen a marcas .....	43
Imagen 3.3.3. Interés por categorías.....	43
Imagen 3.3.4. Objetivos para relacionarse con marcas .....	44

## **PARTE PRÁCTICA:**

### **5 DISEÑO DE LA MUESTRA DE EMPRESAS A ESTUDIAR**

Gráfico 5.1. Porcentaje de la muestra a utilizar para el PFC .....	54
--	----

### **6 ANÁLISIS DEL FENÓMENO SOCIAL MEDIA SOBRE LA MEDIANA EMPRESA**

#### **6.1 ESTUDIO EXTERNO**

##### **6.1.1 Página Web**

Gráfico 6.1.1.1.1. Porcentaje de pequeñas, medianas y grandes empresas con página web de la muestra .....	57
Gráfico 6.1.1.2.1. Porcentaje de las empresas de la muestra que aparecen en el Ranking Alexa ..	58
Gráfico 6.1.1.2.2. Porcentaje de las posiciones de las empresas de la muestra que aparecen en el Ranking Alexa .....	58
Gráfico 6.1.1.3.1. Porcentaje de las valoraciones de las empresas de la muestra que aparecen en el Pagerank de Google.....	59
Tabla 6.1.1.4.1. Porcentaje de pequeñas, medianas y grandes empresas con enlaces a sus redes sociales en su página web .....	60

##### **6.1.2. Facebook**

Gráfico 6.1.2.1.1. Porcentaje de empresas con cuenta en Facebook.....	62
Gráfico 6.1.2.1.2. Porcentaje de empresas de la muestra con cuenta en Facebook en España .....	62
Gráfico 6.1.2.2.1. Número total y media de fans de las empresas de la muestra .....	64
Tabla 6.1.2.3.1. Publicación de contenidos de las empresas de la muestra.....	65
Gráfico 6.1.2.3.2. Porcentaje de la presencia de publicaciones de las empresas de la muestra.....	65
Gráfico 6.1.2.3.3. Porcentaje de la frecuencia de publicaciones de las empresas .....	66

##### **6.1.3. Twitter**

Gráfico 6.1.3.1.1. Porcentaje de empresas de la muestra con cuenta de Twitter.....	69
Gráfico 6.1.3.1.2. Porcentaje de empresas de la muestra con cuenta de Twitter en España .....	69
Gráfico 6.1.3.2.1. Número total y media de seguidores de las empresas de la muestra .....	70
Tabla 6.1.3.3.1. Publicación de contenidos de las empresas de la muestra.....	72
Gráfico 6.1.3.3.2. Número de siguiendos de las empresas de la muestra.....	72
Gráfico 6.1.3.3.3. Porcentaje de la presencia de publicaciones de las empresas de la muestra.....	73
Gráfico 6.1.2.3.4. Porcentaje de la frecuencia de publicaciones de las empresas .....	74

##### **6.1.4. Google +**

Gráfico 6.1.4.1.1. Porcentaje de empresas con cuenta en Google + .....	76
Gráfico 6.1.4.1.2. Porcentaje de empresas con cuenta en Google + en España.....	77

Gráfico 6.1.4.2.1. Número total y media de personas le tienen en círculos.....	78
Tabla 6.1.4.3.1. Publicación de contenidos de las empresas de la muestra.....	79
Gráfico 6.1.4.3.2. Número de personas en su círculo .....	80
Gráfico 6.1.4.3.3. Porcentaje de la presencia de publicaciones de las empresas de la muestra.....	81
Gráfico 6.1.4.3.4. Porcentaje de la frecuencia de publicaciones de las empresas de la muestra ...	82

#### 6.1.5. LinkedIn

Gráfico 6.1.5.1.1. Porcentaje de empresas con cuenta en LinkedIn.....	85
Gráfico 6.1.5.1.2. Porcentaje de empresas con cuenta en LinkedIn en España .....	85
Gráfico 6.1.5.1.3. Total y media de empleados con cuenta en LinkedIn de las empresas de la muestra en España.....	86
Gráfico 6.1.5.2.1. Número total y media de seguidores .....	87
Tabla 6.1.5.3.1. Publicación de contenidos de las empresas de la muestra.....	88
Gráfico 6.1.5.3.2. Porcentaje de la presencia de publicaciones de las empresas de la muestra.....	89
Gráfico 6.1.5.3.3. Porcentaje de la frecuencia de publicaciones de las empresas .....	90

#### 6.1.6. Blog

Gráfico 6.1.6.1.1. Porcentaje de medianas empresas con blog.....	93
Gráfico 6.1.6.1.2. Porcentaje de empresas con blog en España .....	93
Gráfico 6.1.6.1.3. Porcentaje de empresas con blog y actividad en España.....	94
Tabla 6.1.6.2.1. Publicación de contenidos .....	95
Gráfico 6.1.6.2.2. Porcentaje de la presencia de publicaciones de las empresas de la muestra.....	96
Gráfico 6.1.6.2.3. Porcentaje de la frecuencia de publicaciones de las empresas de la muestra ...	97

#### 6.1.7. Canal de YouTube

Gráfico 6.1.7.1.1. Porcentaje de empresas de la muestra con canal de YouTube.....	100
Gráfico 6.1.7.1.2. Porcentaje de empresas de la muestra con canal de YouTube en España .....	100
Tabla 6.1.7.2.1. Número total y media de indicadores de seguimiento .....	102
Gráfico 6.1.7.3.1. Número total y media de vídeos subidos por las empresas de la muestra .....	103
Gráfico 6.1.7.3.2. Porcentaje de la frecuencia de publicaciones de las empresas de la muestra .	103

#### 6.1.8. Conclusiones estudio externo

Gráfico 6.1.8.1. Porcentaje de las empresas de la muestra con las distintas plataformas.....	105
Gráfico 6.1.8.2. Porcentaje de las empresas de la muestra con las distintas plataformas gestionadas desde España .....	106
Gráfico 6.1.8.3. Nivel de seguimiento de las distintas plataformas.....	107
Gráfico 6.1.8.4. Media de la publicación de contenidos de las distintas plataformas .....	108
Gráfico 6.1.8.5. Porcentaje de publicaciones activas de las distintas plataformas .....	109

## 6.2. ESTUDIO EXTERNO

Tabla 6.2.1. Total de empresas, encuestadas y respuestas .....	110
Gráfico 6.2.1.1. Porcentaje de medianas empresas que utilizan redes Sociales .....	111
Tabla 6.2.1.2. Motivos por los que no utilizan redes sociales las pequeñas empresas .....	112
Tabla 6.2.1.3. Incorporación a corto plazo de redes sociales en la pequeña empresa .....	112
Tabla 6.2.1.4. Expectativas de las empresas antes de utilizar redes sociales.....	113
Tabla 6.2.1.5. Expectativas de las empresas después de utilizar redes sociales .....	114
Gráfico 6.2.2.1. Uso de las redes sociales por parte de las empresas de la muestra .....	115
Tabla 6.2.2.2. Frecuencia con la que actualizan contenidos las medianas empresas .....	116
Tabla 6.2.2.3. Frecuencia con la que actualizan contenidos las pequeñas y grandes empresas...	116
Gráfico 6.2.3.1. Importancia de uso de las redes sociales por parte de las empresas .....	117
Gráfico 6.2.3.2. Objetivos cumplidos gracias a las redes sociales .....	118
Gráfico 6.2.3.3. Beneficios gracias a las redes sociales.....	119
Gráfico 6.2.4.1. Uso de las redes sociales por parte de las empresas de la muestra .....	120
Gráfico 6.2.4.2. Sectores de comunicación de las empresas de la muestra .....	120
Tabla 6.2.5.1. Afirmaciones del Social Media .....	121
Gráfico 6.2.6.1. Profesionales encargados de gestionar las redes sociales .....	122
Gráfico 6.2.6.2. Ideas de futuro sobre la gestión de las redes sociales .....	123



# 1. Introducción

Hoy en día, la aparición de la Web 2.0 está marcando un antes y un después en el concepto de la empresa en Internet. Esto es debido a las elevadas posibilidades que la Web 2.0 presenta, ya que pueden ser utilizadas por parte de las empresas para ampliar y mejorar su línea de acción.

A partir de la idea de Web 2.0, se han ido desarrollando bajo los mismos principios 2.0, diferentes prestaciones, donde una de las más importantes son las Redes Sociales.

En el proyecto que se va a desarrollar a continuación, se estudiará el comportamiento de las medianas empresas ante el Fenómeno Social Media, y así averiguar cómo éste está influyendo en la actividad diaria de las mismas y que les está aportando a las empresas su uso.

En consecuencia, este PFC va a estar basado en el estudio de un elevado número de empresas españolas del sector TIC español, cuyos datos serán obtenidos a través de las páginas de cada una de ellas.

## 1.1. Objetivos del proyecto

La realización de este PFC, surge por dos motivos: el primero, debido a la gran importancia que están adquiriendo hoy en día las Redes Sociales en nuestra sociedad, ya que cada vez aparecen más Redes Sociales, y los usuarios interactúan más con ellas, y el segundo, que dicha interacción de usuarios y Redes Sociales les están permitiendo a las empresas una serie de ventajas, que antes de la aparición de las Redes Sociales no existían.

El objeto principal de este proyecto es observar cómo están utilizando las medianas empresas del sector TIC español, las Redes Sociales, y cómo están influyendo estas en su actividad diaria y por consecuencia si están ayudando o no a la hora de cumplir los objetivos de las empresas y en la generación de valor de las mismas.

Para ello, se va a analizar la presencia de las medianas empresas en la Web 2.0 y principalmente en una de sus prestaciones más importantes, las Redes Sociales. También se estudiará además de su presencia en las Redes Sociales, aspectos tales como la frecuencia o actividad con la que actualiza contenidos, entre otros.

Además, se analizarán los resultados aportados por las empresas a través de una encuesta, lo cual nos permitirá observar cómo están utilizando las empresas las redes sociales, y si éstas les están ayudando a cumplir los objetivos de la empresa y generando valor a la misma.

Para alcanzar el objetivo descrito anteriormente, se realizará un estudio teórico con el que se pretenderá entender el empleo que hace la empresa en general de la Web 2.0, centrándonos en el estudio práctico al análisis de la información aportada por cada una de las empresas del estudio.

## 1.2. Estructura del proyecto

El PFC que se va a desarrollar, se puede dividir en dos partes:

La primera parte será un **estudio teórico** que constará de tres enfoques:

- Recorrido histórico desde la aparición y evolución de internet hasta la Web 2.0 y la situación actual.
- Conceptos de la mediana empresa y el fenómeno Social Media, y motivos por los que los usuarios interactúan con las empresas a través de las Redes Sociales.
- Métricas que están utilizando las empresas para estudiar el uso y rentabilidad de las Redes Sociales y que serán analizadas en el estudio.

La segunda parte se compondrá de un **estudio práctico** donde se realizará un análisis tanto externo a través de la información aportada por las empresas en su página web y Redes Sociales, como interno a través de la información aportada por una encuesta por cada una de las empresas respectivamente.

## 2. Web 2.0 y Redes Sociales

### 2.1. Conceptos básicos

El término de Web 2.0, es un término complejo que hoy en día, nadie ha sido capaz de dar una definición que sea aceptada por toda la comunidad. Esto puede ser debido a que se trata de una forma de crear servicios, todos ellos con la misma filosofía y principios básicos, que engloban un gran número de espacios web basados en el principio de una comunidad de usuarios. Todos estos sitios proporcionan servicios interactivos en la red, a partir de la inteligencia colectiva, donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás, abarcando una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados.

Para dar sentido el término Web 2.0 con el que trabajaremos en el PFC, se muestran dos definiciones de lo que entienden por Web 2.0 dos autores:

Según (Ribes, 2007) se puede entender como Web 2.0:

*"Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente."*

Para (Ortiz de Zárate, 2008),

*"Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones"*

Para entender de donde proviene el término de Web 2.0 tenemos que remontarnos al año 2004 en el que Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media y Craig Cline de MediaLive utilizaron este término en una conferencia en la cual se hablaba de la evolución que estaba atravesando la web. El término de web 2.0 fue utilizado para referirse a los nuevos sitios webs, los cuales se diferenciaban de los actuales hasta ese momento y que estaban englobados bajo la denominación Web 1.0.



Poco tiempo después, en el año 2005, Tim O'Reilly definió y ejemplificó el concepto de Web 2.0 utilizando el mapa conceptual elaborado por Markus Angermeier.

Imagen 2.1.1. Mapa conceptual de la Web 2.0



Fuente: Markus Angermeier. The huge cloud lens bubble map web2.0 (2005)

A continuación se presentan los principios generales de la Web 2.0:

- Orientado a Internet
- Comunidades de usuarios
- Perpetua Beta
- Facilidad
- Gratuidad
- Personalización
- Integración y conexión
- Propagación viral
- Etiquetado social
- Iniciativa

Algunos de los servicios y herramientas más populares desarrollados a partir de los principios generales de la Web 2.0, son los que se muestran a continuación:

- **Redes Sociales:** Las redes sociales son sitios web en los cuales un usuario tiene una cuenta publica y actualiza contenidos, a la vez que también le sirve para relacionarse con otras personas. Algunos ejemplos son Facebook, Twitter, Google +,... También existen redes sociales profesionales, enfocadas al mundo empresarial como LinkedIn.
- **Wikis:** Una wiki es un espacio web corporativo, y es el término que se ha popularizado para denominar al sistema de creación, intercambio y revisión de información a través de la web donde varias personas elaboran contenidos de manera asíncrona. El funcionamiento principal de las wikis es la elaboración de documentos mediante la aportación de información por parte de varios autores. El ejemplo más claro de wiki es Wikipedia.
- **Blogs:** Un blog es un espacio web personal en el que el autor o autores escriben de forma cronológica artículos, noticias, opiniones, experiencias,... Además, estos normalmente suelen ofrecer la posibilidad de que los lectores puedan escribir sus comentarios a cada uno de los artículos publicados por el autor o autores. Como servicio para la creación de blogs destacan Wordpress.com y Blogger.com
- **Entornos para compartir recursos:** Estos entornos permiten almacenar, compartir y visualizar recursos o contenidos en Internet cuando se desee. Según el contenido o el uso que se les da, existen de diversos tipos:
  - Documentos, como Google Drive
  - Videos, como Youtube, o Dailymotion
  - Fotos, como Instagram
  - Agregadores de noticias, como Menéame
  - Almacenamiento online, como Dropbox
  - Presentaciones, como Slideshare
  - Plataformas educativas
  - Aulas virtuales
  - Encuestas en línea

## 2.2. Antecedentes y evolución

Para llegar hasta el concepto de Web 2.0 y redes sociales que tenemos en la actualidad, es necesario comprender los antecedentes y evolución que han sufrido tanto internet como la World Wide Web desde sus orígenes hasta el día de hoy.

Para ello, haremos una breve descripción a través de un recorrido histórico de lo sucedido en cada momento, pero sin entrar en profundidad, simplemente resaltando lo más importante.

### 2.2.1. De la creación de Arpanet al World Wide Web

En la década de 1960, en plena carrera aeroespacial y Guerra Fría, donde en toda guerra la información es vital, el origen de Internet surgió de la necesidad de un sistema de comunicaciones que sobreviviera a un conflicto.

La solución era crear una red en la que todos los nodos tuvieran la misma importancia, de tal forma que la falta de alguno de ellos, no influyera en el tráfico, y la información estuviera dividida en paquetes. Esta idea, estaba en la cabeza de varias instituciones americanas, pero faltaba financiación económica. El Pentágono, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA en sus siglas inglesas) financió la puesta en marcha de una prueba práctica. Todo esto dio como resultado la creación de ArpaNet a finales de 1969, con la conexión de cuatro nodos entre las universidades de California, Utah, UCLA y el SRI (Stanford Research Institute).

Al estar conectados estos cuatro centros de investigación, empezó a servir para algo nuevo y totalmente revolucionario, que era comunicar más que ordenadores a las personas que trabajaban en la investigación, permitiendo a todos los participantes del proyecto opinar sobre temas técnicos.

En los años siguientes, se desarrollarían diferentes protocolos para la comunicación entre dispositivos, llevados principalmente por las ideas de los científicos Bob Kahn y Vinton Cerf.

Pero, probablemente, el momento clave en el que se considera que nació Internet, es a principios de la década de 1980 cuando se separan las partes científicas y militares de la red, y se crea la World Wide Web.

### 2.2.2. Del desarrollo, crecimiento y comercialización del World Wide Web al desplome de la burbuja

En el año 1980, el científico inglés Tim Berners-Lee, trabajador del CERN en Ginebra, Suiza, desarrolla ENQUIRE, pero no es hasta 1984 cuando empieza a considerar los problemas surgidos a la hora de la presentación de información ya que los científicos de todo el mundo necesitaban compartir información, pero cada uno tenía computadoras y software de presentación diferentes.

En 1989, Tim Berners-Lee presenta una propuesta de lo que se convertiría más tarde en World Wide Web, a partir de los conceptos de sus anteriores sistemas de hipertexto como ENQUIRE.

Entre los años 1989 y 1990, Tim Berners-Lee junto con la ayuda del científico belga Robert Cailliau desarrollan finalmente la World Wide Web, mientras ambos trabajaban en Suiza, en el CERN, aunque su trabajo no fue publicado hasta 1992.

El punto de giro, a partir del cual se puede describir como el punto de partida de la burbuja tecnológica hasta su desplome en el año 2001, fue la introducción en 1993 del buscador web Mosaic, que tras unas posteriores mejoras, se definió finalmente en 1994 como Netscape Navigator, el cual se convirtió muy pronto en el navegador utilizado en la mayoría de equipos para acceder a la web.

Junto con la aparición de los navegadores web aparecieron los primeros buscadores, los cuales ofrecían la posibilidad de buscar información en distintas páginas. Poco tiempo después, aparecerían los motores de búsqueda, que permitirían realizar búsquedas personalizadas.

A mediados de la década de 1990, las empresas observaron las oportunidades que la web les ofrecía, y que ya no podía ser más una opción, por lo que muchas de ellas empezaron a crear sus propias páginas web para mostrar y vender sus productos, llevándose a cabo un comercio directo basado en la Web. Estas empresas mostraban un modelo de negocio unidireccional, similar al de antes de introducir la venta de productos en su página web, ya que dichas empresas ofertaban sus productos y los clientes consultaban y realizaban sus compras, por lo que no se producía prácticamente una interacción empresa cliente. Pero el mayor avance en el modelo de negocio fue la

aparición de la publicidad, ya que las empresas podían ganar dinero incorporando publicidad a sus páginas webs.

Los primeros servicios de lo que entendemos hoy en día por Web 2.0, tales como blogs y redes sociales, no aparecieron hasta finales de la década de 1990, aunque estos no llegarían a hacerse famosos hasta años después. Las primeras aproximaciones a las redes sociales nacieron de la idea de buscar personas y crear comunidades que compartiesen intereses comunes.

A finales de la década de 1990, se produjo un incremento en compañías startup. Esto fue debido al auge de las empresas punto-com, en el que nuevos empresarios supieron vender sus ideas y aprovecharon el exceso de financiación mediante capital riesgo que existía en ese periodo para este tipo de emprendimientos. Fue el momento de las .com, las empresas cotizaban mejor en bolsa, simplemente con incorporar una “e-” al principio o un “.com” al final de sus nombres.

En 2001, la burbuja se desploma generando una crisis económica en las empresas del mundo de la tecnología. Dicha crisis sirvió para dos cosas: la primera fue que muchas empresas fueron a la quiebra, mientras que la segunda obligó a la fusión y adquisición de otras muchas de ellas, a las cuales les sirvió para salvar la crisis, salir fortalecidas y florecer de nuevo. Esa etapa en la vida de la web se la llamó Web 1.0.

### 2.2.3. Del desplome de la burbuja a la actualidad

Ante el desplome de la burbuja, y viendo que las empresas que habían sobrevivido a él, habían salido fortalecidas, Tim O'Reilly uno de los autores del concepto Web 2.0, observó cómo muchas de las empresas que habían sobrevivido, que tenían la misma idea sobre cómo enfocar su presencia en la web y relacionarse con los usuarios, fue evolucionando poco a poco, hasta convertir a los clientes de simples consumidores de sus productos y servicios a ser parte importante en la generación de los mismos, y llegando así a la Web 2.0.

Pese a que se ha observado en el apartado anterior, que varias páginas y servicios que se pueden considerar pertenecientes a la Web 2.0 fueron creadas antes del desplome de la burbuja a finales de la década de 1990, fue a partir del desplome cuando estos adquirieron gran importancia ya que evolucionaron de la idea preconcebida que tenían

de que debían ser unidireccionales a la idea de que los usuarios también aportan y no solo son clientes, sirviendo de referencia para las posteriores páginas y servicios que se fueron creando.

Uno de los principales hitos de esta época, es la aparición en el año 2001 de la wiki por excelencia, Wikipedia, un proyecto desarrollado por Jimmy Wales y Larry Sanger, surgido como evolución de otro anterior llamado Nupedia que desapareció posteriormente en 2003 eclipsada por Wikipedia, y que consistía en la creación de una enciclopedia libre creada a partir de las aportaciones por parte de expertos de forma no remunerada. El proyecto de Wikipedia tuvo un éxito inmediato, recibiendo cientos de aportes realizados de forma anónima por distintos usuarios, y que a la vez eran revisados, corregidos y ampliados por la propia comunidad de usuarios, de tal forma que se produjo un crecimiento en la enciclopedia imposible de conseguir con la idea primaria de Nupedia.

En el año 2004, se produjo otro de los hitos que marcarían la época, y es la aparición de la red social por antonomasia y más popular de todas Facebook, la cual fue creada por un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg. En la actualidad, es la red social más utilizada por los usuarios.

Otro de los momentos que marcaron un hito en el desarrollo de la Web 2.0 fue la creación de YouTube en el año 2005 por parte de tres antiguos empleados de PayPal. El éxito de YouTube fue inmediato, ya que hasta ese momento la forma de compartir y visualizar vídeos en Internet era complicada. Los principios fundamentales de YouTube están basados desde su origen en los de la Web 2.0, de tal forma que los usuarios puedan subir vídeos, publicar comentarios y realizar valoraciones.

En el año 2006, el desarrollador de software Jack Dorsey crea Twitter a partir de los principios básicos de la Web 2.0, incorporando la posibilidad de enviar mensajes de 140 caracteres como máximo. Es conocida como el “SMS” de Internet, y aunque lleva desde el 2006, no ha sido hasta los últimos años cuando ha cogido gran fama y popularidad.

Durante los últimos años, se han seguido desarrollando sitios web con las características de la Web 2.0, pero sobre todo, si sobresale uno por encima del resto, este es Google. Google fue fundado en 1998 como un motor de búsquedas web, pero es a partir de 2004 con la creación de Gmail, un servicio de correo electrónico, cuando empieza a desarrollar servicios basados en los principios generales de la Web 2.0 destacando

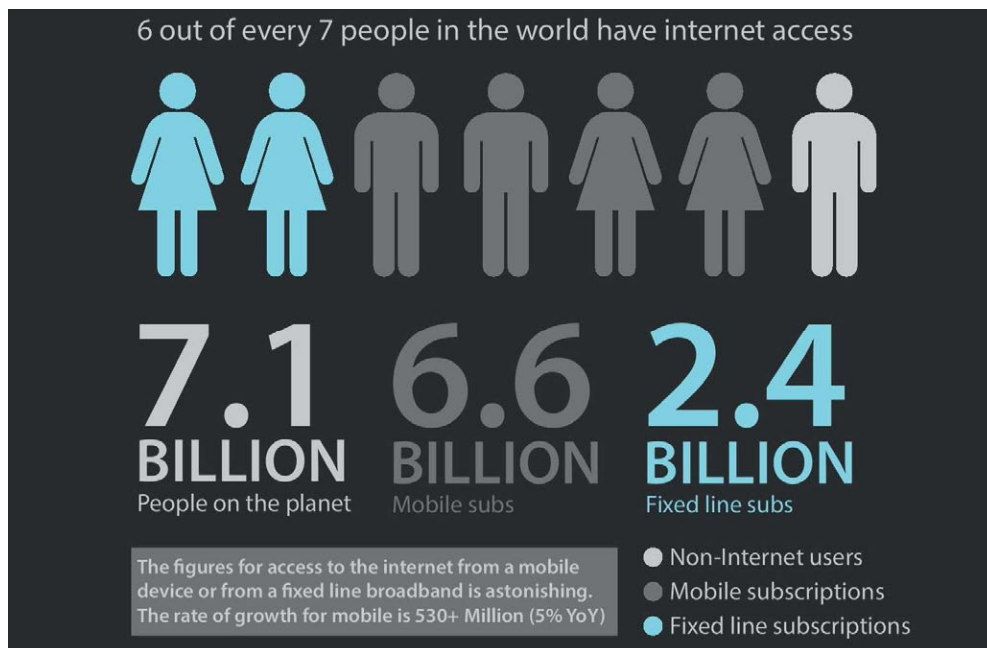
Google Chrome, Google Maps, o Google Docs, entre otros. A mediados de 2011, ante el objetivo de competir en el mundo de las redes sociales, Google lanzó su propia red social, Google+.

## 2.3. Situación actual

Para comprender la situación actual de la Web 2.0 y Redes Sociales, primero lo vamos a observar desde una perspectiva global, para centrarnos más tarde a nivel español.

Actualmente, el número de personas que tienen acceso a Internet aumenta constantemente, debido a las grandes posibilidades y servicios que éste ofrece, y a los avances continuos que se producen en la tecnología, tales como los teléfonos móviles o las tablets. En la imagen 2.3.1 que se muestra a continuación, sirve para hacernos una idea de todo lo anterior, destacando que 6 de cada 7 personas en el mundo tienen acceso a Internet, dato que nos hace ver como de imprescindible se está volviendo Internet en nuestras vidas.

Imagen 2.3.1. Número de personas con acceso a Internet

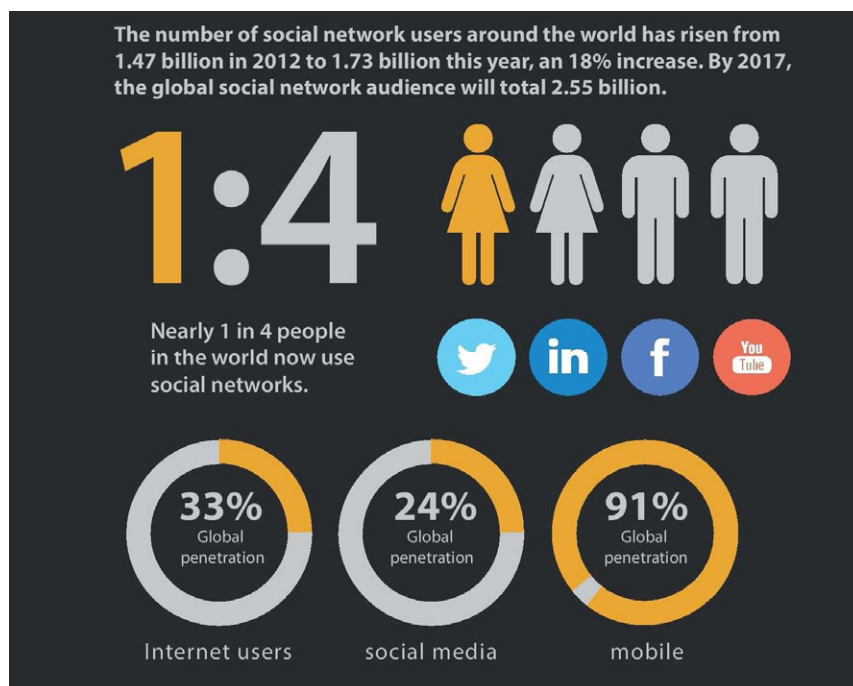


Fuente: Social Media Today. Global Internet, Mobile and Social Media Engagement and Usage Stats and Facts (2013)

Pero si algo se está convirtiendo en imprescindible dentro de los usuarios de la Web 2.0, éstas son las Redes Sociales. En la imagen 2.3.2 se observa que 1 de cada 4 personas utilizan Redes Sociales, dato que aumenta año tras año ya que del año 2012 al 2013 se ha producido un incremento del 18% habiendo en la actualidad 1,73 billones de usuarios en Redes Sociales. Se estima que para el 2017 se alcanzarán los 2,55 billones.



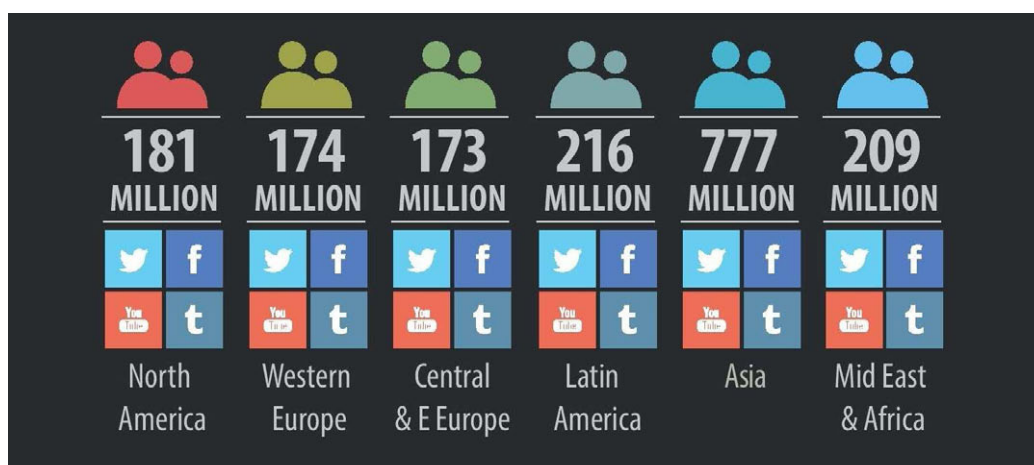
Imagen 2.3.2. Número de personas que usan Redes Sociales



Fuente: Social Media Today. Global Internet, Mobile and Social Media Engagement and Usage Stats and Facts (2013)

A continuación, en la imagen 2.3.3, se muestra como está repartido el número de usuarios de las Redes Sociales entre las distintas zonas geográficas, donde destacan Asia y América Latina con 777 y 216 millones de usuarios respectivamente

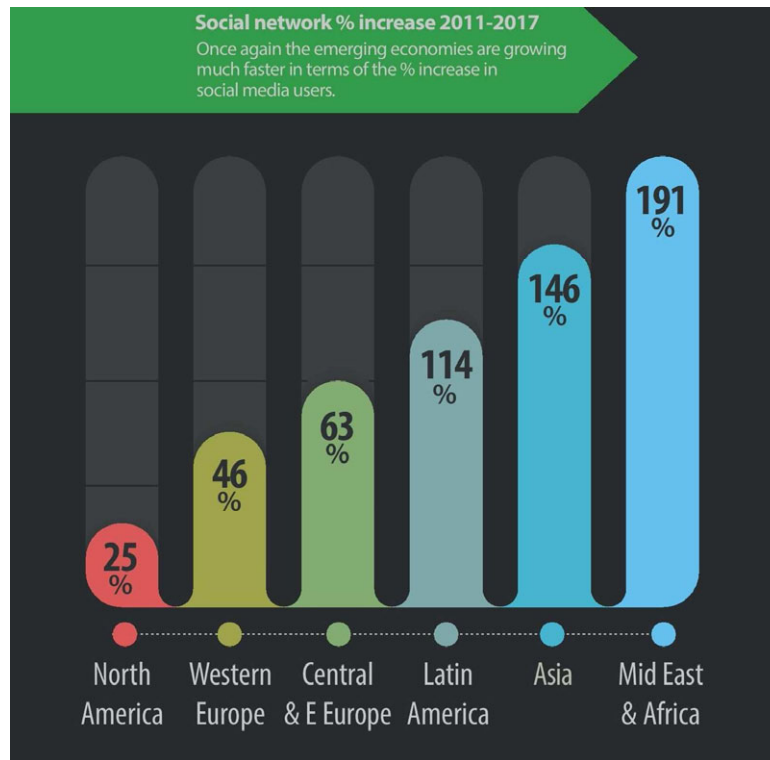
Imagen 2.3.3. Número de usuarios en Redes Sociales por zonas geográficas



Fuente: Social Media Today. Global Internet, Mobile and Social Media Engagement and Usage Stats and Facts (2013)

Las Redes Sociales han estado aumentando en los últimos años el número de usuarios, y los expertos estiman que esto se propague también para los siguientes. La imagen 2.3.4, muestra que zonas van a aumentar más en los próximos años el número de usuarios, donde destacan Asia y África debido a su emergente economía.

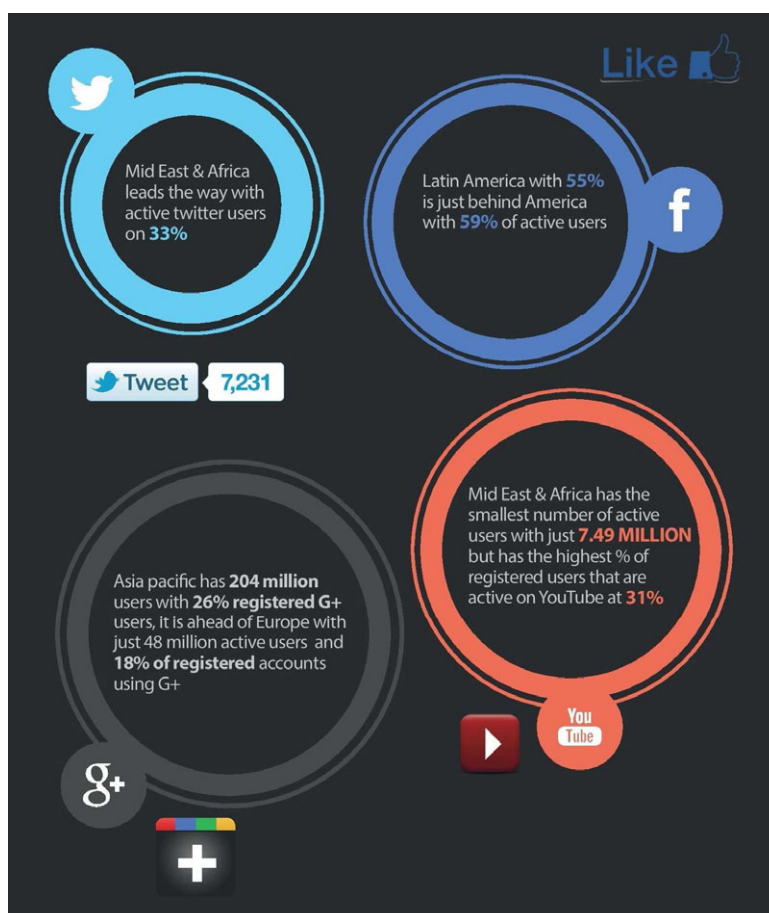
Imagen 2.3.4. Incremento de usuarios en Redes Sociales



Fuente: Social Media Today. Global Internet, Mobile and Social Media Engagement and Usage Stats and Facts (2013)

Hoy en día, hay diversas Redes Sociales accesibles a todo usuario de Internet, pero no todas ellas tienen la misma importancia para cada usuario, o dicho de otra forma, la red social predominante en una zona geográfica y que esté de moda en ese momento no tiene por qué ser la misma que en otra zona geográfica. Esto se muestra en la imagen 2.3.5, donde se observa que cada Red Social puede predominar en una zona geográfica distinta.

Imagen 2.3.5. Regiones geográficas de éxito de las principales Redes Sociales



Fuente: Social Media Today. Global Internet, Mobile and Social Media Engagement and Usage Stats and Facts (2013)

Toda la información y gráficos desarrollados anteriormente son a nivel mundial. A continuación, se va a mostrar cual es la situación actual de las Redes Sociales en España.

En la imagen 2.3.6 se muestra que porcentaje de usuarios utilizan cada una de las principales Redes Sociales en España. De ella, se extrae que la Red Social más utilizada es Facebook, seguida por el canal de YouTube y Twitter. Por otro lado, cabe destacar la tendencia al descenso que está sufriendo Tuenti, y el elevado porcentaje al abandono que presenta Google +. También se observan que las dos Redes Sociales más desconocidas por parte de los usuarios, son LinkedIn e Instagram. La primera es debido a su fin ya que se trata de una red laboral, y la segunda por su corto tiempo debido a que es relativamente nueva.

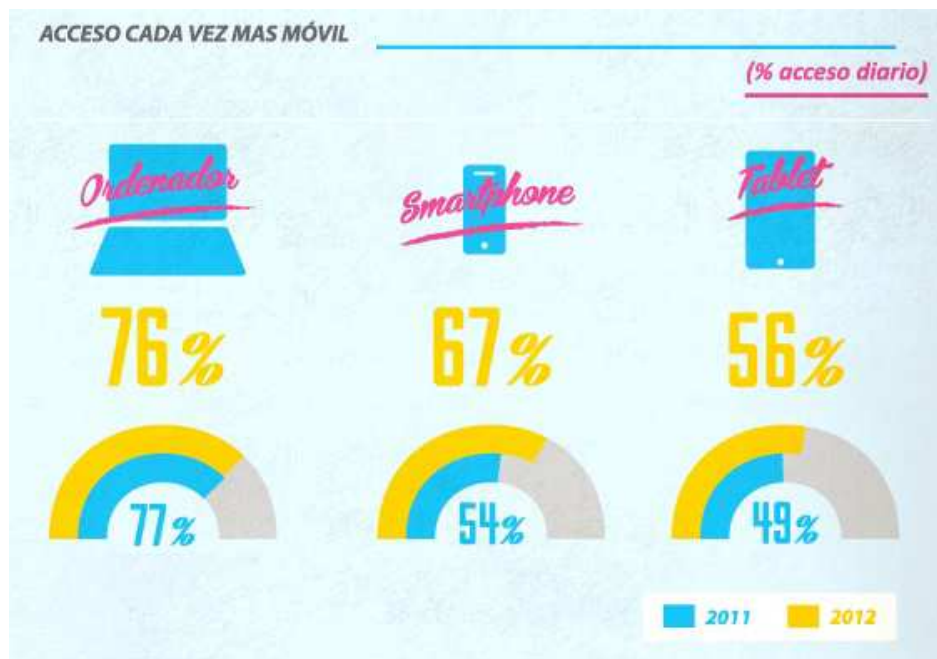
Imagen 2.3.6. Porcentaje de uso de las principales Redes Sociales en España



Fuente: The Cocktail Analysis. 5ª Oleada Observatorio Redes Sociales (2013)

Hace años, prácticamente la única forma de acceder a los contenidos de la Web 2.0 era mediante el uso de un ordenador, pero gracias al avance que está sufriendo la tecnología, actualmente cualquier usuario puede conectarse a través de su smartphone, el cual lleva a todos lados, o con una tablet. A continuación, en la imagen 2.3.7, se muestra precisamente todo esto, donde se observa que el acceso es cada vez más móvil.

Imagen 2.3.7. Dispositivos con los que se accede a las Redes Sociales



Fuente: The Cocktail Analysis. Infografía 5º Oleada Observatorio Redes Sociales (2013)

## 2.4. Página web, blog, y redes sociales a utilizar en el proyecto

Para la realización del proyecto se va a estudiar cómo está influyendo en la mediana empresa, su presencia en páginas web, blogs y redes sociales. Las redes sociales que se van a utilizar en el proyecto, son las que a partir de la Imagen 2.3.6, se ha visto que son las principales redes sociales utilizadas en España, a excepción de Tuenti que se considera que está en desuso, y son las que siguientes: Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, y Canal YouTube. Con dichas redes sociales, se espera lograr conseguir el objetivo del PFC y poder analizar la presencia y actividad de las medianas empresas españolas en las mismas, ya que al ser las principales redes sociales utilizadas en España son las que mayor información no van a aportar por tanto.

A continuación se hará una breve descripción de cada una de ellas, y que les aportan a las empresas. Tanto Facebook, como Twitter y Google +, presentan los mismos pilares, los cuales están basados en ofrecer la posibilidad de publicar comentarios, que pueden ser comentados por los usuarios, así como subir fotos y vídeos, y por tanto al ser redes sociales similares en cuanto a funcionalidad, aportan las mismas posibilidades a las empresas, aunque no el mismo impacto debido a su popularidad y actividad que los usuarios tienen en ellas.

### 2.4.1. Página web

Una página web es un documento o información electrónica generalmente en formato HTML, y acondicionada a la World Wide Web. Puede contener texto, imágenes, vídeos, sonido, programas, enlaces, y muchas otras cosas. Además una página web puede ofrecer acceso a otras páginas mediante enlaces de hipertexto. Una serie de páginas web componen lo que se llama un sitio web.

Los documentos HTML, pueden ser leídos con un navegador. Éstos leen los documentos y los muestran en presentaciones en pantalla con texto, imágenes, sonido, y vídeo.

La utilización de páginas web por parte de las empresas, les ofrece a éstas una serie de posibilidades como las siguientes:



- **Imagen de calidad, profesional y constante progreso.** Cuando un cliente va a adquirir un producto, necesita saber que la empresa es seria, y la página web puede dar esa sensación. Además, si una empresa no cuenta con página da la sensación de poco seria y profesional.
- **Determinante a la hora de comprar un producto.** Si un cliente tiene dudas a la hora de comprar un producto de la empresa, la página web puede servirle para buscar toda la información necesaria sobre ella.
- **Disponible todos los días, las 24 horas del año.** Permite seguir ofreciendo servicios aunque no se encuentre en horario de trabajo.
- **Ahorro en gastos de publicidad**
- **Alcance mundial de sus productos y servicios.** A través de su página web, la empresa podrá llegar a clientes del mundo entero.
- **Competir al lado de los más grandes**

## 2.4.2. Facebook

Facebook es una Red Social creada en el año 2004 por un estudiante de la Universidad de Harvard llamado Mark Zuckerberg. En sus orígenes, sólo podía ser utilizada por estudiantes de su misma universidad, pero debido a su veloz éxito, Facebook se fue expandiendo a otros institutos y universidades, hasta que en el año 2006 quedó completamente abierta a cualquier persona mayor de 13 años.

El principal objetivo de Facebook, es ofrecer la posibilidad a sus usuarios de estar en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quieran hacerlo.

Actualmente, Facebook es la Red Social más grande del mundo con más de 1100 millones de usuarios.

Todo usuario de Facebook tiene un perfil y una lista de amigos. Cada perfil incluye:

- Una foto, que será la imagen con la que se querrá identificar el usuario
- Un zona llamada Muro, en la que los contactos pueden dejar mensajes

- Un zona llamada Fotos, en la que se pueden subir fotos para que otros usuarios las vean
- Una sección llamada Información, en la que se puede mostrar la información personal del usuario

Para agregar a una persona a la lista de amigos, primero de todo ésta debe estar registrada y segundo debe aceptar una invitación. Una vez que esté agregada a la lista de amigos, se podrá acceder a la información de su perfil y comunicarse con ella usando mensajes privados.

El empleo de Facebook por parte de las empresas, les brinda una serie de beneficios como los siguientes:

- Aumenta el tráfico hacia la página web corporativa
- Aumenta el valor de la marca
- Ayuda a identificar lo que el cliente desea y espera
- Posicionamiento en buscadores
- Genera confianza y credibilidad
- Permite dar a conocer productos y/o servicios a una red segmentada de usuarios
- Crea un punto de encuentro para los clientes potenciales
- Permite informar en tiempo real promociones y ofertas
- Gratuita

### 2.4.3. Twitter

Twitter es una Red Social fundada en el año 2006, bajo los principios de básicos de la Web 2.0, por el desarrollador de software Jack Dorsey. La red permite enviar mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario, la creación de comunidades de usuarios, y suscripciones para seguir y recibir de forma automática las actualizaciones de los autores seguidos.



Es conocida como el “SMS” de Internet, y aunque lleva desde el 2006, no ha sido hasta los últimos años cuando ha cogido gran fama y popularidad. En la actualidad se estima que hay más de 500 millones de usuarios registrados y se generan unos 65 millones de mensajes, conocidos como tweets, al día.

El uso de Twitter por parte de las empresas, les proporciona a éstas una serie de ventajas similares a las descritas anteriormente para Facebook, ya que como se ha comentado en la introducción del apartado, se trata de una red social similar a Facebook en cuanto a funcionalidad.

#### 2.4.4. Google +

Google +, es una Red Social desarrollada por Google, que fue lanzada en el año 2011 basada en HTML5.

Para crear una cuenta en esta Red Social, los usuarios deben ser mayores de edad. Google+ integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles y Google Buzz, e introduce los nuevos servicios Círculos, Quedadas, Intereses y Mensajes.”

En la actualidad, cuenta con más de 500 millones de usuarios y está disponible en 44 idiomas.

La utilización de Google + por parte de las empresas, les ofrece a éstas una serie de posibilidades similares a las anteriormente mencionadas para Facebook, descritas dos apartados atrás, ya que se trata de una red social similar a Facebook y Twitter en cuanto a funcionalidad. Dicha red social será analizada para ver si se cumple que aunque ofrezca las mismas posibilidades, no está teniendo en las empresas el mismo impacto debido a la baja actividad que los usuarios tienen en ella.

## 2.4.5. LinkedIn

Según LinkedIn en su página web,

“LinkedIn nació en el año 2002 en el salón de Reid Hoffman, cofundador de LinkedIn, y se lanzó oficialmente el 5 de mayo de 2003. LinkedIn es una empresa pública y cuenta con un modelo de negocio diversificado e ingresos provenientes de suscripciones de usuarios, publicidad y soluciones para contrataciones.

Nuestra misión es sencilla: conectar a los profesionales del mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento. Al unirse a LinkedIn obtienes acceso a personas, empleos, noticias, actualizaciones e información que te ayudará a destacar en tu campo profesional.”

Según LinkedIn en su perfil,

“LinkedIn tiene su red profesional en línea, que le da acceso a las personas, los puestos de trabajo y oportunidades como nunca antes. Construido sobre las conexiones y relaciones de confianza, LinkedIn ha establecido la red profesional más grande y potente del mundo. En la actualidad, más de 225 millones profesionales forman parte de LinkedIn, así como una amplia gama de nombres muy conocidos en la tecnología, los servicios financieros, medios de comunicación, bienes de consumo, entretenimiento y muchas otras industrias.”

Al ser una red social enfocada a profesionales y empresas, LinkedIn ofrece una serie de ventajas como las siguientes:

- Contacto y creación de conexiones con profesionales de cualquier ámbito y sector
- Promocionar sus productos y servicios creando una página de empresa
- Ofrecer ofertas de empleo
- Buscar clientes y proveedores
- Mejorar la imagen y el conocimiento intercambiando opiniones
- Incrementar el tráfico hacia la página web corporativa
- Crear nuevas oportunidades de negocio
- Publicar eventos como conferencias

## 2.4.6. Blog

Un blog también llamado weblog o bitácora, es un sitio web donde uno o varios usuarios llamados autores, publican textos y artículos de forma online y en un orden cronológico inverso, apareciendo primero la publicación más reciente.

En un blog, el autor puede publicar lo que crea oportuno, tanto si es opinión propia como diversos temas y suelen disponer de un sistema de comentarios mediante los cuales los lectores pueden dar opinión y compartirla con el autor o el resto de lectores.

Es muy habitual que dispongan de una lista de enlaces a otros weblogs (denominada blogroll).

Para llevar a cabo el proyecto, se va a estudiar el uso del blog por parte de las empresas, ya que su uso permite una posibilidad que las redes sociales no poseen, y es la total libertad que ofrece para publicar contenidos, sin importar el tamaño de los mismos. Además les genera a éstas una serie de ventajas como las siguientes:

- Aumentar el valor de la marca
- Generar confianza, transparencia y credibilidad
- Obtener retroalimentación
- Mejorar la comunicación tanto interna como externa
- Solventar posibles crisis empresariales
- Generar contenido continuo para atraer a usuarios

## 2.4.7. Canal de YouTube

Según (Castro),

*“Un canal de YouTube, es el nombre que recibe el espacio que se crea cuando un usuario de YouTube sube un vídeo para que otras personas lo puedan ver.*

*Los canales de YouTube son espacios personalizados que incluyen: los vídeos que hayas subido, listas de reproducción que hayas creado, tu actividad en YouTube, e información que quieras compartir relevante a tu canal.”*

El uso del canal de YouTube por parte de las empresas, les proporciona a éstas una serie de características como las siguientes:

- Los vídeos se comparten más que los contenidos escritos, por lo que su uso por parte de las empresas les permite llegar a los usuarios de una forma distinta que en el resto de redes sociales.
- Los vídeos ayudan al marketing viral, ya que si el vídeo es bueno, éste va a alcanzar un gran número de visitas en YouTube, y por tanto va a aumentar el valor de la marca.
- Una imagen vale más que mil palabras, por lo que un vídeo sirve para que el usuario recuerde mejor las cosas.
- Destacar ante la competencia.
- Poner enlaces en la página web hacia los vídeos subidos, permite garantizarse permanecer más tiempo en ella.
- Gracias a los avances tecnológicos, hoy en día no supone un gran desembolso realizar un vídeo.

## 3. Mediana Empresa y Fenómeno Social Media

### 3.1. Mediana Empresa

Una empresa es una organización, institución o industria de recursos humanos y económicos, cuyo fin es alcanzar un objetivo, especialmente económico, mediante la satisfacción de la demanda de bienes y servicios.

Cada empresa puede ser clasificada como micro, pequeña, mediana o gran empresa, dependiendo de una serie de factores como el número de personas empleadas que tiene a su disposición o límites económicos, ambos prefijados por los Estados o regiones. En la Unión Europea, cada empresa se clasifica de la siguiente forma:

- **Microempresa:** Se define a una microempresa como una empresa que ocupa a menos de 10 personas empleadas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros.
- **Pequeña empresa:** Se define a una pequeña empresa, aquella que tiene entre 10 y 50 personas empleadas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros.
- **Mediana empresa:** Se define a una mediana empresa, aquella que tiene entre 50 y 250 personas empleadas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.
- **Gran empresa:** Se define a una gran empresa, aquella que tiene más de 250 personas empleadas y cuyo volumen de negocios anual excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual excede de 43 millones de euros.

La mediana empresa, se define junto con la pequeña empresa mediante el acrónimo PYME. Las pequeñas y medianas empresas tienen un rol determinante en la economía de todos los países, ya que constituyen una fuente fundamental de puestos de trabajo, generan espíritu empresarial e innovación y, por ello, son vitales para promover la competitividad y el empleo. Además, éstas pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados, y realizar trabajos que les sean encargados por las grandes empresas, ya que la mayor parte de las grandes empresas tienen subcontratadas a otras menores para

realizar servicios u operaciones. Cabe destacar su capacidad de adaptabilidad gracias a su estructura pequeña, su posibilidad de especializarse ofreciendo un tipo de atención directa y finalmente su capacidad comunicativa.

La evolución que se está produciendo en las tecnologías, así como en los medios de comunicación, puede producir en las empresas una serie de ventajas o inconvenientes, ya que la mediana empresa puede verse favorecida por la utilización de las nuevas tecnologías que estén a su alcance, aunque también puede suceder todo lo contrario al no disponer de ellas, y ver como la competencia si las utiliza en su beneficio.

En España, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) recogidos en el Directorio Central de Empresas (DIRCE), el 1 de enero del año 2012, había 3.195.210 empresas, de las cuales 3.191.416 (99,88 %) eran PYMES. De éstas, 20.108 (0,6 %) eran medianas empresas. Estos datos, pueden verse con amplitud, y en comparación con los de la Unión Europea en la tabla 3.1.1.

Tabla 3.1.1. Empresas según estrato de asalariados y porcentaje total, en España y en la UE27

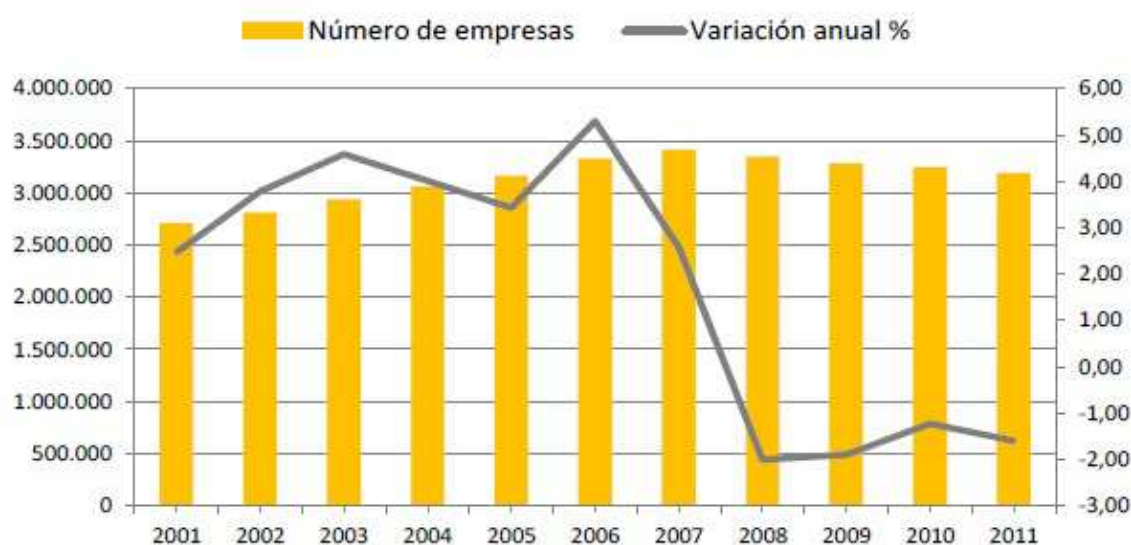
	Micro Sin asalariados	Micro 1-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más	Total
ESPAÑA	1.763.120	1.286.587	121.601	20.108	3.191.416	3.794	3.195.210
%	55,2	40,3	3,8	0,6	99,9	0,1	100
UE-27 <sup>1</sup> %		92,2	6,5	1,1	99,8	0,2	100

Fuente: INE, DIRCE, Retrato de las PYME 2013 (2013)

El compararlos con los de la Unión Europea, se observa que el porcentaje de PYMES en España es superior al promedio de la Unión Europea, como el porcentaje de las microempresas. También se observa que tanto el porcentaje de pequeñas y medianas empresas son inferiores a los de la Unión Europea.

Entre los años 2001 y 2011, según la última publicación del DIRCE en 2013, el número total de empresas en España ha aumentado en 484.821 unidades lo que supone un incremento acumulado en el dicho periodo del 18%. A continuación, en el gráfico 3.1.2 se muestra la evolución del número de empresas y la variación anual.

Gráfico 3.1.2. Evolución del número de empresas y variación anual (%)



Fuente: INE, DIRCE, Retrato de las PYME 2013 (2013)

Como se ve en el gráfico anterior, en el año 2011, el número de PYMES disminuye con respecto al año 2010 en un -1,60%, y si se compara con el máximo alcanzado en 2008, en un -4,6%.

La característica más notable de las PYMES españolas es su contribución a la generación de empleo, ya que según el Ministerio de Empleo y Seguridad Social en el año 2012, ocupaba cerca del 63% del total de trabajadores. Y en particular, son las empresas de menor dimensión las que ocupaban un mayor número de empleados, ya que las microempresas y las pequeñas empresas, representaban el 30,2% y el 17,5% respectivamente del total de trabajadores, tal y como se ve en la tabla 3.1.3.

Tabla 3.1.3. Empleo según estrato de asalariados y porcentaje sobre el total en España

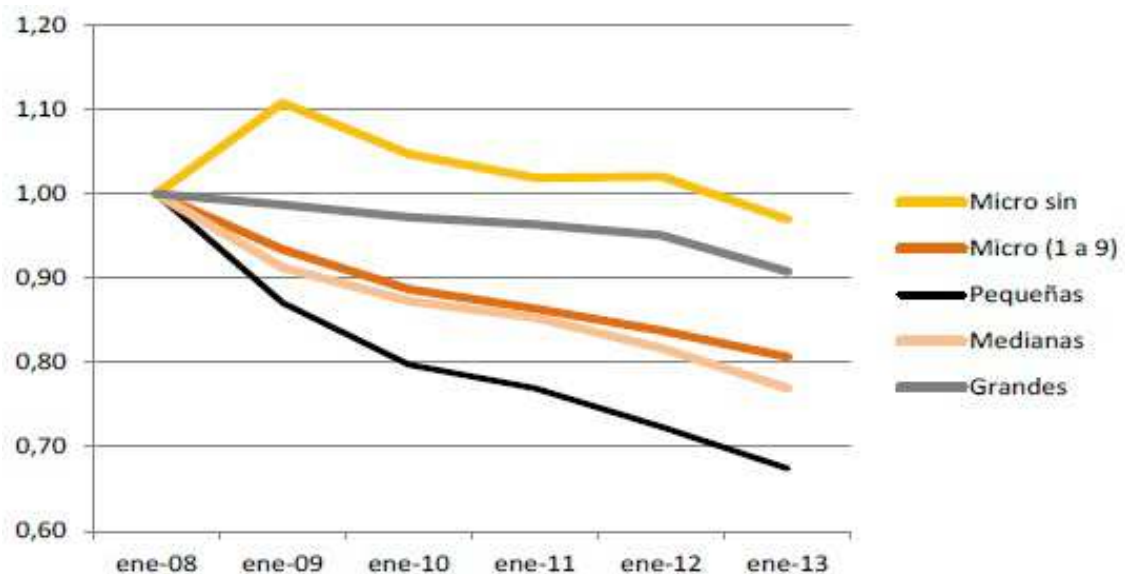
	Micro-empresas 0-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más	Total
Número Asalariados	4.076.179	2.360.300	2.051.700	8.488.179	5.015.300	13.503.479
%	30,2	17,5	15,2	62,9	37,1	100
UE-27 <sup>1</sup> %	29,6	20,6	17,2	67,4	32,6	100

Fuente: INE, DIRCE, Retrato de las PYME 2013 (2013)

Comparando los resultados mostrados en el gráfico anterior, se observa que el porcentaje de asalariados de las PYMES es inferior al de la Unión Europea, al igual que sucede con las pequeñas y medianas empresas. Por el contrario, presenta mayores porcentajes en micro y grandes empresas.

En el gráfico 3.1.4, se observa cómo está influyendo al empleo generado por las empresas, la crisis desde el 2008 al 2013, donde destacan las microempresas con empleados, pequeñas y medianas empresas por su reducción, mientras que las microempresas sin empleados (autónomos) apenas han disminuido.

Gráfico 3.1.4. Evolución del empleo por tamaño de empresa

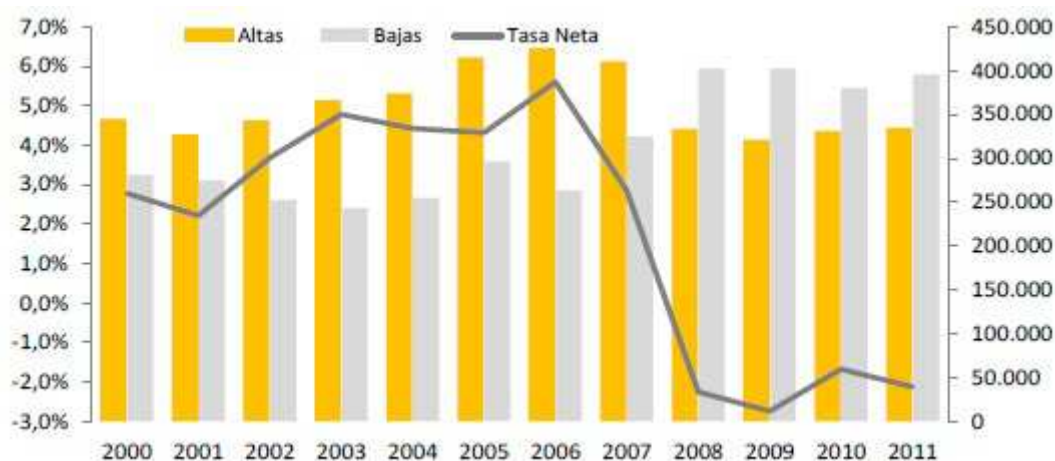


Fuente: INE, DIRCE, Retrato de las PYME 2013 (2013)

En los gráficos 3.1.5 y 3.1.6, se muestra el número de altas, bajas y tasa neta en la creación de empresas en los últimos años.

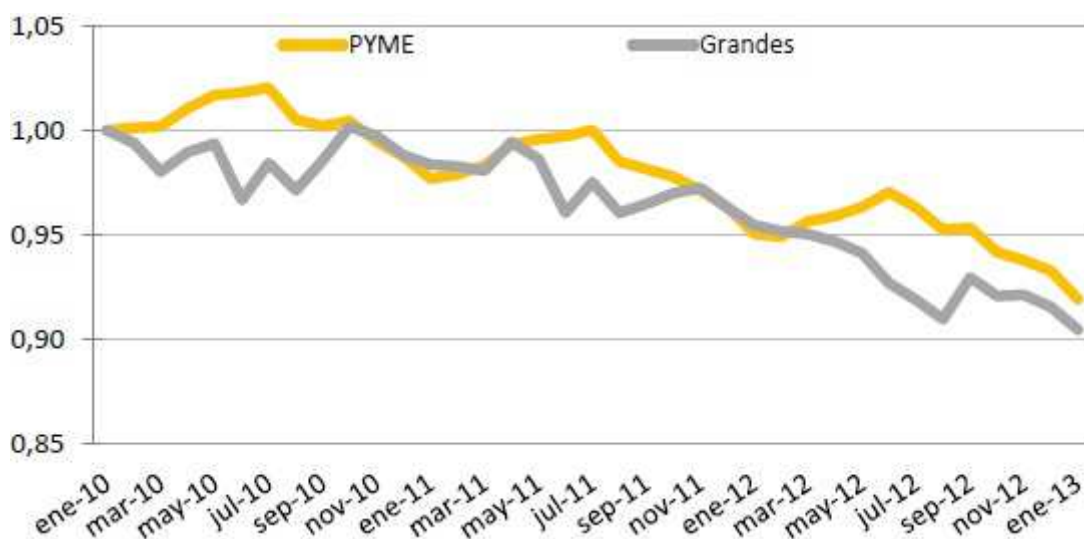


Gráfico 3.1.5. Evolución de altas y bajas de empresas y tasa neta (%)



Fuente: INE, DIRCE, Retrato de las PYME 2013 (2013)

Gráfico 3.1.6. Evolución de las PYME y de las grandes empresas



Fuente: INE, DIRCE, Retrato de las PYME 2013 (2013)

El PFC, va a estar enfocado hacia las medianas empresas del sector TIC español. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), dicho sector está formado por las industrias manufactureras o de servicios cuya actividad principal está vinculada con el desarrollo, producción, comercialización y uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El Sector TIC se caracteriza por altas tasas de innovación, progreso tecnológico y productividad, por lo que tiene un considerable impacto en la actividad económica.

Según el último estudio llevado a cabo por el INE sobre el sector TIC, “Informe del Sector TIC y los Contenidos en España 2012”, publicado en Diciembre del año 2013, se extraen las siguientes conclusiones:

- El número de empresas activas en 2011 era de 24.779, un 13,7 % menos que en el año anterior. El 69 % de las empresas corresponden al Sector TIC y el 31 % restante son empresas del sector de los Contenidos.
- La facturación en 2012 fue de 91.970 millones de euros, con un descenso respecto a 2011 del 8,7 %. Las empresas del sector TIC suponen el 81,4 % del total, siendo las de Servicios TIC las que aportan mayor volumen de cifra de negocios con un 81,5 % de la facturación total del sector.
- En 2012, las empresas TIC y de los Contenidos dieron empleo a 397.579 personas, un 10,5 % menos que en 2011. Más de las tres cuartas parte del personal ocupado (80,4 %) corresponde al Sector TIC, y el resto (19,6 %) corresponde a las empresas de Contenidos. Destacan las empresas de Actividades Informáticas que, con 209.995 empleados, aportan más de la mitad del personal ocupado de todo el sector (52,8 %).
- Las empresas TIC y de los Contenidos invirtieron más de 15.638 millones de euros durante 2012, un 12,5 % más que el año anterior. Las mayores inversiones las realizaron las empresas de Actividades Informáticas y los Operadores de Telecomunicaciones con 7.638 y 4.017 millones de euros, respectivamente. Estos valores suponen más del 70 % de todo el Sector de las TIC y los Contenidos.
- El valor añadido bruto a precios de mercado estimado superó los 50.000 (53.850) millones de euros en 2012, lo que representa el 5,2 % del PIB nacional.
- El saldo comercial del sector TIC en 2012 fue negativo, ascendiendo a 5.814 millones de euros, con un porcentaje de exportaciones respecto a las importaciones del 63,3 %. Las exportaciones fueron de 10.013 millones de euros. Las importaciones ascendieron a 15.827 millones de euros.

## 3.2. Fenómeno Social Media y generación de valor en la empresa

### 3.2.1. Fenómeno Social Media

El Fenómeno Social Media, es el conjunto de plataformas de comunicación digital en línea, donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación y el intercambio de información. Este fenómeno, permite a los usuarios interactuar mediante sus propias vivencias u a través de otras publicaciones, que van desde hablar de sus experiencias personales y comentarios, hasta columnas tanto informativas como de opinión, en relación a un determinado tema o producto.

Por ello, el PFC va a estar enfocado en cómo influye dicho fenómeno en la mediana empresa del sector TIC español, y para ello se utilizarán algunos de los servicios y herramientas más populares desarrollados a partir de las tecnologías de la Web 2.0, como son las páginas web, blogs y redes sociales, todas ellas definidas en el capítulo anterior.

El Fenómeno Social Media se ha convertido en una excepcional herramienta de marketing gracias a su gran potencial de crear relaciones con los clientes. A diferencia del marketing tradicional, los Social Media les sirven a las empresas para tener un compromiso con los clientes, hablar con ellos y demostrarles que les están escuchando. Social Media es compartir, por lo que si se hace bien, las empresas obtendrán la lealtad del cliente y este hará correr la voz a sus amigos. Las empresas utilizan los Social Media porque les presentan una serie de ventajas como las siguientes:

- **Mejorar la relación con el cliente**

Utilizar las herramientas de Social Media Marketing, les permite a las empresas hablar de tú a tú con los clientes, siendo eso una de las cosas que más valoran los clientes, ya que se sienten más involucrados, por lo que los esfuerzos de marketing se vuelven mucho más personales. Aunque esto, se puede convertir en un arma de doble filo, ya que si la empresa quiere que sus clientes le escuchen es necesario que sepan que están siendo escuchados. Por consecuencia, los clientes esperan que las redes sociales resuelvan de una manera más rápida sus dudas e inquietudes.

- **Mayor credibilidad**

Para muchos clientes las empresas que utilizan los medios sociales les ofrecen más confianza, ya que el no mostrar miedo de tener una conversación con su público es un rasgo muy positivo, especialmente en comparación con el clásico servicio al cliente que no responde y se muestra frío y mecánico. Al mismo tiempo, los errores pueden convertir a las empresas en hipócritas y ser muy perjudiciales, ya que la información se propaga muy rápido en Internet, tanto la buena como lo mala.

- **Recibir feedback**

A las empresas les interesa tener una línea activa de diálogo con sus clientes o potenciales clientes, ya que pueden hacer preguntas y obtener resultados mucho más rápidos que mediante la ejecución de encuestas. De esta forma las empresas se aprovechan del poder de la comunicación instantánea que tiene Internet, para ir sacando conclusiones ante determinados productos o servicios.

- **Ahorro de dinero**

Los Social Media son, en comparación con la publicidad tradicional, mucho más económicos. Incluso los anuncios pagados en redes sociales como Facebook, tienen un coste muy bajo. Las empresas se aprovechan de esto, creando una cuenta en redes sociales como Facebook o Twitter, o realizando un blog de la compañía. Sin embargo, los medios de comunicación social requieren tiempo y dedicación para mantener la conversación con los clientes de una manera viva, por lo que es necesario que uno o varios miembros del personal de la empresa se dedique diariamente a esta tarea.

- **Marketing Viral**

Si la estrategia por parte de las empresas en los Social Media es buena y el contenido es adecuado, el marketing viral es una consecuencia natural de la misma. Si los clientes consideran el contenido divertido, interesante o simplemente vale la pena compartirlo, van a valorar de forma positiva el servicio o producto ofrecido por la empresa. Además, el Fenómeno Social Media, hace que los usuarios que participan en los Social Media sean personas influyentes, ya que es habitual encontrar narraciones acerca de experiencias positivas o negativas con las marcas, productos o servicios. Esto convierte al consumidor en un usuario con el poder de persuasión, ya que a través de sus opiniones puede influir en otro usuario a la hora de elegir una determinada marca, producto o servicio. A todo esto, hay añadirle que los consumidores no son los mismos que

hace una década atrás, ya que son consumidores informados, que manifiestan sus necesidades a través de los Social Media, y que compran lo que quieren, cómo quieren y cuándo quieren.

Al darse las condiciones anteriores, se produce el efecto del “*boca a boca*”, que favorece el crecimiento y la difusión de la marca o empresa. Además esto, depende de cuántos usuarios la visitan, cuántos opinan de ella y finalmente cuántos dejan comentarios positivos. Dicho en otras palabras, “el consumidor, a través de sus redes sociales o blogs, puede llevar a la fama un producto o marca, o destruirlo”. Además, hay que considerar que una red social con más seguidores adquiere estatus, y por consecuencia respeto y credibilidad.

En resumen, los Social Media progresivamente van adquiriendo más y más usuarios, debido a la facilidad y accesibilidad que ofrece Internet. Además brinda a las empresas una ventana de difusión y promoción de marcas, productos y servicios a bajo coste, y al mismo tiempo le da al usuario la opción de elegir, comparar, preguntar, comentar, criticar, sugerir y sobre todo interactuar.

### 3.2.2. Generación de valor en la empresa

Con la aparición de la Web 2.0, y todos los servicios desarrollados bajo sus mismos principios, han provocado según Venkat Ramaswamy en un artículo llamado “Del modelo cerrado a la co-creación”, publicado en 2010, que los sistemas de creación de valor de las empresas hayan cambiado de forma definitiva, ya que los clientes tienen cada vez más poder, están mejor informados, conectados e interconectados y, sumados a otros grupos de interés, exigen a las compañías experiencias más gratificantes y un mayor compromiso en la prestación del servicio.

Según un artículo publicado por la revista 15 años ideas en Noviembre de 2010 llamado “El cliente, co-creador de valor”, basado en el artículo “La co-creación de valor” publicado por C.K. Prahalad y Venkat Ramaswamy, se comenta que antes de que la co-creación se instalara en la literatura de management, la creación de valor durante el proceso de desarrollo de un producto o de diseño de un servicio parecía ser responsabilidad exclusiva de las empresas. El consumidor o usuario se limitaba a utilizar ese producto o servicio según su conveniencia, ya fuera concentrándose en algunas funcionalidades básicas o reinventándole otras, cosa que el marketing del proveedor tomaba, teóricamente, al menos, en cuenta para futuras adaptaciones de la

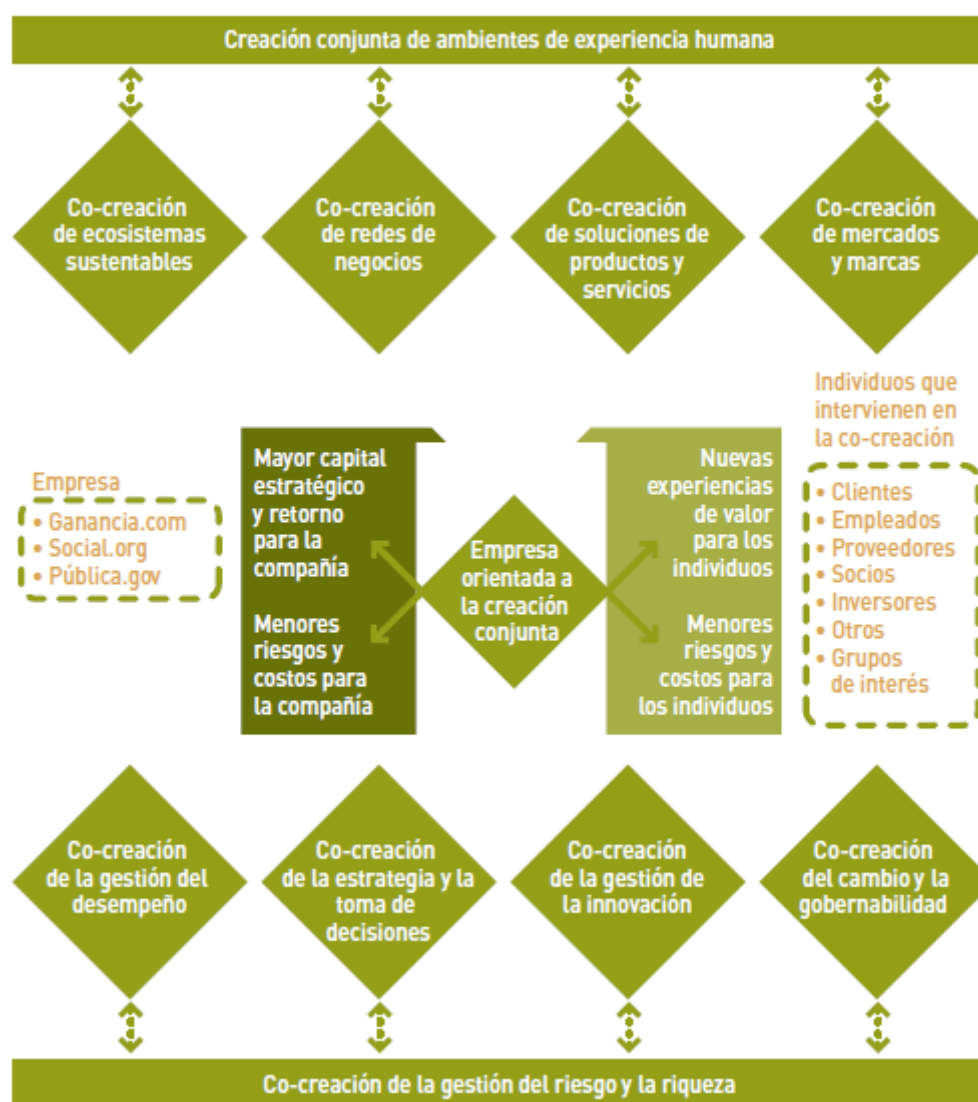
oferta. En este nuevo contexto con la aparición de la Web 2.0 y sus servicios, la co-creación pasa a ser una necesidad recíproca de proveedores y consumidores. Constituye la única forma de salir de un juego de “suma cero”, donde lo que para uno suma, para el otro resta, y empieza a asemejarse al resultado de una negociación, porque todos obtienen algo que les interesa. De esta manera, crear valor para el cliente se transforma en crear valor con el cliente y deja, por lo tanto, de ser una frase promocional o una expresión de deseos.

Siguiendo con el mismo artículo anterior, la visión tradicional, centrada en la empresa, sostiene que hay un único punto de intercambio, en el que se extrae valor del consumidor para la empresa. En cambio, la visión centrada en el consumidor señala que:

- El consumidor es parte integral del sistema de creación de valor
- Ejerce influencia respecto de dónde, cuándo y cómo se genera valor
- En busca de valor, no está obligado a respetar las fronteras de una industria
- Puede competir con las empresas por la extracción del valor
- Hay múltiples puntos de intercambio en los cuales el consumidor y la compañía pueden co-crear valor.

Según (Ramaswamy, 2010), las organizaciones que se hacen eco de estas demandas apuestan por la innovación conjunta: involucran a sus clientes, proveedores o socios de negocios en la gestión del proceso de creación de valor. Para ello desarrollan programas de participación y diseñan nuevos procedimientos que facilitan la interacción entre todos esos grupos en cualquier lugar del sistema como se observa a continuación en la imagen 3.2.2.1.

Imagen 3.2.2.1. Co-creación, la nueva forma de competir



Fuente: Venkat Ramaswamy. Del modelo cerrado a la co-creación (2010)

Según un artículo llamado “Co-Creación: ¿Qué es la co-creación?”, publicado en 2013 por Francisco Javier Ramírez Perdiguer, la Co-Creación trata de un compromiso inclusivo, creativo y significativo con todos los *stakeholders* para incrementar el valor mutuo. La clave en la Co-Creación es disponer de una plataforma donde el compromiso tiene lugar. Una plataforma semejante constituye realmente el entorno diseñado con artefactos, *interfaces*, procesos y lo más importante, personas, que permitirá que el valor que se genere sea para todos los *stakeholders*. El principio clave de la Co-Creación es cuádruple:

- Transparencia: es muy importante asegurar que las interacciones en la plataforma son transparentes a todos los participantes.
- Acceso: todos los participantes tienen el apropiado nivel de acceso, no solo para acceder al contenido de la plataforma y usarlo, sino modificarlo y expandirlo también.
- Compromiso: voluntad de diálogo con los participantes.
- Flexibilidad: básicamente significa utilizar los *inputs* de los participantes y las interacciones en la plataforma para mejorar de hecho ambos, el contenido de la plataforma y la experiencia de los propios participantes.

Según (Ramírez, 2013), la Co-Creación reconoce el poder del individuo y descubre nuevas fuentes de crecimiento sostenido para la empresa u organización. El beneficio de este modelo puede englobarse en cuatro poderes centrales:

- Incrementar el capital estratégico y el retorno de la empresa
- Crear nuevas experiencias de valor para los individuos
- Reducir costos y riesgos para la empresa
- Reducir costos y riesgos para el individuo

Estos poderes, se generan a partir de cuatro componentes básicos:

- Pensar la experiencia de la relación, sentirla, analizarla.
- El contexto en el que se dan las interacciones.
- La plataforma de compromiso de los *stakeholders*.
- Las redes de relación entre ellos.

Dichos componentes permiten liberar el poder de la Co-Creación y se integran al involucrar a los individuos en la creación de experiencias para ellos mismos, ampliando con ello el potencial de las relaciones. La empresa co-creadora responde entonces a visiones y puntos de vista derivados del compromiso de los individuos a través de redes de relación, mediante las cuales se generan interacciones entre las diversas partes, en un proceso continuo de diseño y rediseño del valor.



### 3.2.3. Departamentos de la empresa en los que influyen el Fenómeno Social Media

A partir de un artículo publicado en 2010 por Manpower Professional, llamado “Redes Sociales y empresa, Cómo aprovechar el poder de los social media”, se observa que las empresas cada vez están utilizando más los servicios 2.0, para abordar distintas necesidades de la empresa. En la imagen 3.2.3.1, se muestra la finalidad de uso que tienen las empresas en los medios sociales, a partir de la información obtenida en el artículo mencionado anteriormente.

Imagen 3.2.3.1. Finalidad de uso de los medios sociales



Fuente: Elaboración propia

Como consecuencia de las necesidades de las empresas que están abordando los servicios 2.0, como se ven en la imagen 3.2.3.1, las empresas están implantando cada vez más el uso de dichos servicios dentro de sus departamentos, tales como Marketing, Recursos Humanos, Atención al Cliente, Comercial/Ventas, o Recursos Internos.

### 3.2.3.1. Marketing

Gracias a la Web 2.0 y los servicios que se han ido desarrollando bajo sus mismos principios, la idea que tenían las empresas sobre el marketing se ha modificado, ya que antes, todas las tareas de marketing estaban centradas principalmente en la publicidad, mientras que ahora, las empresas están aprovechando todas las posibilidades que les ofrecen dichos servicios, para entablar relaciones con los clientes y obtener la información necesaria para conocer lo que quieren y demandan, y poder satisfacer por tanto sus necesidades.

Según (Nuñez, 2013), el departamento de Marketing se debería de ocupar de tres objetivos: branding, comunidad y promoción. Para alcanzar dichos objetivos, las empresas deben:

- Crear campañas de publicidad para aumentar la notoriedad de la marca y el número de seguidores en redes sociales.
- Crear campañas de publicidad para promocionar los productos o servicios de la marca.
- Generar promociones virales que ayuden a dar a conocer la marca y la vez premien a los seguidores.
- Gestionar un blog activo de la marca con contenido de interés y relacionado a la marca, además de utilizarlo como canal para dar a conocer las características de los productos o servicios de la marca.
- Branding visual de la marca en redes sociales.
- Conseguir presencia de marca en eventos relacionados aunque sea como colaboradores.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Crear concursos para sortear el producto o servicio y así promocionarlo y atraer a nuevos seguidores.
- Utilizar influyentes de marca para ayudar a promocionar la marca.

### 3.2.3.2. Recursos Humanos

El departamento de Recursos Humanos, es uno de los departamentos de las empresas que más se está aprovechando del uso de los servicios 2.0, ya que les está sirviendo de gran ayuda a la hora de seleccionar, filtrar y contratar personal, así como a la hora de mantener relaciones laborales entre empresas y profesionales, hasta tal punto que se están volviendo imprescindibles.

Según (Herrero, 2013), en Estados Unidos el 91% de las búsquedas de personal se hacen a través de las Redes Sociales. Este medio resulta idóneo para darnos información sobre la verdadera personalidad de un individuo ya que la riqueza de la conversación en las redes sociales es enorme.

Así mismo el 69% ha rechazado a un candidato después de consultar información y revisar sus perfiles en redes sociales. Entre las principales razones que llevan a las empresas a este rechazo, destacan:

- Mentir sobre sus cualificaciones (13%)
- Publicar comentarios negativos sobre antiguos empleos (11%)
- Publicar fotos y comentarios inapropiados (11%)

Por otro lado las razones que han apoyado una candidatura han sido:

- Transmitir una sensación positiva de su personalidad y adecuación a la organización (39%)
- Mostrar un perfil creativo (36%)
- Buenas referencias publicadas por otros: 11%.

Por otro lado, el candidato ha variado mucho con respecto al que había antes de la aparición de la Web 2.0, ya que no solo las empresas están utilizando los servicios 2.0 para la búsqueda de personal, sino que también ellos están utilizando dichos servicios para poder acceder a un mayor número de ofertas y poder estar informados sobre las empresas que ofertan los puestos de trabajo.

### 3.2.3.3. Atención al cliente

Hoy en día, debido a la implantación de la Web 2.0 y los servicios desarrollados bajo sus mismos principios, las empresas cada vez le están dando una mayor importancia al departamento de atención al cliente y soporte técnico,

Según (Ibañez, 2013), esto se debe a que el canal 2.0 es la vía más rápida y sencilla para que los clientes contacten con las empresas. Internet y las Redes Sociales se han convertido en el principal canal de comunicación entre usuarios y empresas. El uso de Atención al Cliente tanto Online como Offline repercute en el grado de satisfacción de los usuarios, por tanto también afecta al éxito o fracaso de las empresas o marcas.

Existen una serie de ideas que favorecerán al éxito de las iniciativas:

- La empresa debe contestar a las preguntas e inquietudes de los clientes con la mayor brevedad, ya que los clientes desean que se les responda cuanto antes, y así poder ver un interés de las empresas hacia ellos.
- A la hora de ofrecer una solución a un cliente, se debe guiar hasta la completa satisfacción del mismo.
- Los usuarios valoran mucho el trato ofrecido por las empresas, por lo que una mala gestión del servicio hará que los usuarios estén descontentos.
- La empresa debe responder siempre a los comentarios negativos, intentar solucionarlos y analizar el porqué de los mismos.

Según (Ibañez, 2013), la presencia de un departamento de Atención al cliente 2.0 en la empresa aporta notables beneficios ya que mejora la interacción con los clientes:

- Engagement: Mejora el vínculo con los usuarios, ellos reclaman un contacto directo con la empresa, no quieren hablar con máquinas.
- Reputación: Ayuda en la reputación de la marca. ya que si los usuarios quedan satisfechos con el servicio serán los encargados de recomendar dichos servicios a otros usuarios.
- Genera oportunidad de negocio: Ayuda a los clientes antes y durante el proceso de compra. Les acompaña para solucionar sus dudas a la hora de comprar un producto o contratar un servicio.

### 3.2.3.4. Comercial/Ventas

El departamento comercial/ventas de las empresas está ligado al de marketing, ya que si el departamento de marketing hace bien su trabajo, este se trasladará al de ventas.

Según (García, 2012), a partir de los servicios 2.0, el trabajo de las personas destinadas en el departamento comercial/ventas de las empresas, debería ser para crear confianza y ganar credibilidad en la audiencia, ayudar a clientes potenciales, y entender como la marca podría solucionar los problemas de la audiencia. Cuando dichas personas trabajan como fuente creíble y útil de información, todo eso puede convertirse en un activo muy valioso para aumentar las ventas, reducir el ciclo de venta, incrementar la frecuencia de pedido y por lo tanto mejorar el beneficio.

Según (Ruíz, 2012), las acciones realizadas por el departamento comercial/ventas de las empresas a través de los servicios 2.0, son las siguientes:

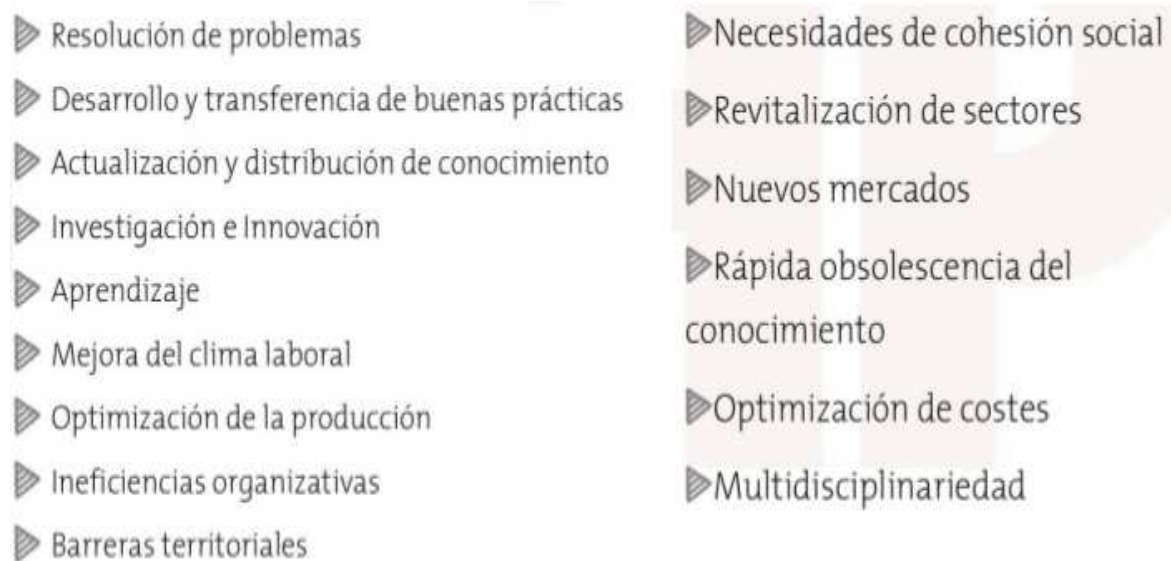
- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes

### 3.2.3.5. Recursos internos

Las empresas están utilizando las tecnologías 2.0 para propósitos internos, ya que estas les están ofreciendo unas posibilidades que antes no tenían a su alcance.

El empleo de los servicios 2.0 para uso interno por parte de las empresas, les aporta a estas una serie de beneficios tales como los que se muestran a continuación en la imagen 3.2.3.5.1.

Imagen 3.2.3.5.1. Uso interno de la Web 2.0 en las empresas



Fuente: Alfredo Castañeda. Introducción a la Gestión del Conocimiento "2.0". (2012)

Para (Castañeda, 2012), las herramientas de la Web 2.0, como la ofimática web, marcadores sociales, blog o wikis corporativos, mejoran la eficacia de los procesos empresariales y optimizan los costes, gracias a una mayor digitalización de los procesos y la posibilidad de generar interacciones más fluidas. Permiten realizar un trabajo colaborativo muy eficaz, más allá de las barreras de los departamentos. Dichas herramientas, también pueden ayudar a optimizar los procesos, ahorrando fases o acelerando las interacciones.

### 3.3. Marcas y Redes Sociales

Una de las características de la Web 2.0 y por tanto la de las Redes Sociales es la interacción que permite con los usuarios, utilidad que aprovechan las empresas para relacionarse con sus clientes o futuros clientes. Por ello, existen tres posibles actitudes de los usuarios hacia las marcas.

En la imagen 3.3.1, se muestra que porcentaje se reparte entre las tres posibles actitudes, observando que el mayor porcentaje es la actitud expectante con un 49%, en la que los usuarios no rechazan la presencia de marcas con un beneficio tangible, seguida por la actitud rechazador con un 30%, en la que los usuarios no quieren Redes Sociales, y por último la actitud valedor con un 21%, en la que los usuarios apuestan por la presencia de marcas y beneficio emocional y racional.

Imagen 3.3.1. Actitudes hacia las marcas



Fuente: The Cocktail Analysis. Infografía 5º Oleada Observatorio Redes Sociales (2013)

Una de las características que sirve a las empresas para ver que están haciendo las cosas bien, es analizar el número de usuarios que siguen a su marca. En la imagen 3.3.2 se muestra que porcentaje de usuarios siguen alguna marca en algunas de las principales Redes Sociales como Facebook y Twitter, y otras Redes Sociales en decadencia como Tuenti.



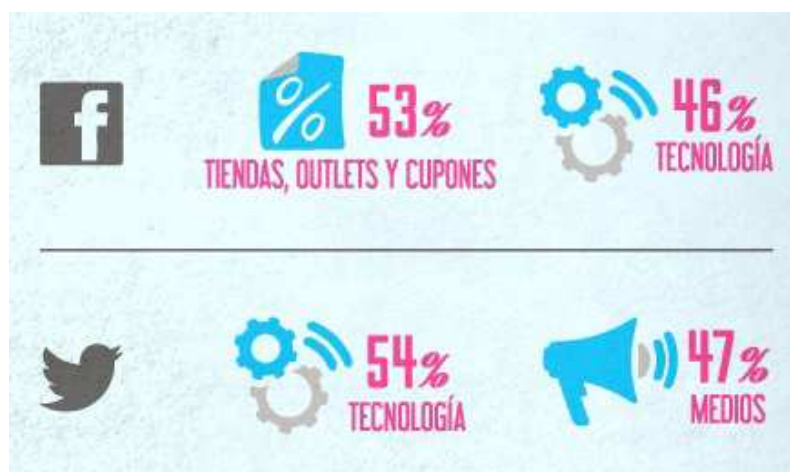
Imagen 3.3.2. Porcentaje de personas que siguen a marcas



Fuente: The Cocktail Analysis. Infografía 5º Oleada Observatorio Redes Sociales (2013)

En la imagen 3.3.3, se muestra que categorías en Facebook y Twitter son las que más interés levantan entre los usuarios, observándose que la tecnología es la que mayor interés levanta, ya que ocupa el 2º lugar en Facebook con 46% y el 1º en Twitter con un 54%.

Imagen 3.3.3. Interés por categorías



Fuente: The Cocktail Analysis. Infografía 5º Oleada Observatorio Redes Sociales (2013)

Los usuarios siguen a las marcas en sus Redes Sociales porque esperan conseguir una serie de beneficios por ello al hacerlo. En la imagen 3.3.4 se muestra los porcentajes de



esto mismo que presentan los usuarios en dos de las principales Redes Sociales como Facebook y Twitter. En ella, se observa que los dos principales objetivos por los que se relacionan los usuarios con las marcas, son para beneficiarse de promociones y conseguir información de sus productos.

Imagen 3.3.4. Objetivos para relacionarse con marcas



Fuente: The Cocktail Analysis. Infografía 5º Oleada Observatorio Redes Sociales (2013)

## 4. Métricas

En la actualidad, aún no existen unas herramientas aceptadas e implantadas que les permitan a las empresas analizar los resultados logrados gracias a la tecnología Web 2.0. Pero ello, no quiere decir que las empresas no intenten analizarlo de otros modos.

Por ello la mayoría de las ocasiones, las empresas analizan los indicadores propios del servicio 2.0 empleado. Estos indicadores pueden ser:

- **Indicadores de seguimiento:** Estos indicadores permiten hacernos una idea del seguimiento y aceptación de la empresa en redes sociales. Estos indicadores son analizados por las empresas, para valorar el éxito de su inversión, y poder calcular el ROI obtenido del trabajo y capital dedicado en mejorar la presencia de la compañía en la Web 2.0. Algunos de estos indicadores son: número de fans en Facebook, número de seguidores en Twitter,...
- **Indicadores de actividad:** Estos indicadores permiten observar que nivel de actividad tienen cada una de las empresas en cada uno de los servicios 2.0, ya que cómo se ha visto en los capítulos anteriores, a la hora de conseguir el éxito en la Web 2.0, es primordial que los usuarios se sientan atraídos e interactúen con el perfil de la empresa, lo que ayudará en la creación de valor, marca y competitividad. Algunos de estos indicadores son: número de comentarios en Facebook, número de tweets en Twitter,...

Para ver cómo influyen los Social Media a la hora de cumplir los objetivos de la mediana empresa, llevaremos a cabo una monitorización externa en la parte práctica de los diversos indicadores que están disponibles a todo el mundo, dependiendo del Social Media, blog y página web que esté utilizando la empresa.

A continuación, se muestran todos los indicadores que se analizarán en la parte práctica, con una breve descripción sobre la función que tiene cada uno de ellos. Además, cada indicador será clasificado, si es posible, en indicadores de seguimiento o actividad, por lo que nos permitirá observando la información anterior, que se espera conseguir del análisis de cada uno de ellos.

## 4.1. Página web

Los indicadores que se analizarán para la página web de cada empresa, son los siguientes:

- **Ranking Alexa:** Indicador que proporciona información sobre el número de visitas que ha recibido una página web durante los últimos 3 meses, clasificando los resultados en un ranking con empresas de todo el mundo.
- **Ranking Alexa España:** Indicador que proporciona información sobre el número de visitas que ha recibido una página web durante el último mes, clasificando los resultados en un ranking con empresas del mismo país.
- **Reputación Alexa:** Indicador que muestra el número de enlaces entrantes pertenecientes a una página web. Múltiples enlaces desde el mismo sitio sólo se cuentan una vez.
- **Pagerank Google:** Indicador que muestra de forma numérica la importancia que tiene una página web en Internet. Para ello, muestra los resultados obtenidos por un motor de búsqueda sobre una escala de 10.
- **Nº de enlaces a Social Medias:** Indicador que presenta el número de enlaces a Social Media que tiene una página web.

## 4.2. Facebook

Los indicadores que se analizarán para la cuenta de Facebook de cada empresa, son los siguientes:

- **Nº Fans:** Indicador de seguimiento, que presenta el número de personas que siguen la actividad de una cuenta de Facebook.
- **Nº Posts:** Indicador de actividad, que muestra el número de publicaciones que un usuario realiza en su cuenta de Facebook.
- **Nº Fotos:** Indicador de actividad, que presenta el número de fotos que un usuario sube en su cuenta de Facebook.
- **Nº Vídeos:** Indicador de actividad, que muestra el número de vídeos que un usuario sube en su cuenta de Facebook.
- **Presencia:** Indicador de actividad, que puede presentar tres opciones:

- Activa: Si el usuario de una determinada cuenta de Facebook, publica contenido diferente en cada uno de sus Social Media.
- Pasiva: Si el usuario de una determinada cuenta de Facebook, publica el mismo contenido para todos sus Social Media.
- Ambas: Si el usuario utiliza las dos anteriores.
- **Frecuencia:** Indicador de actividad, que puede presentar varias opciones:
  - Diaria: Si el usuario de una determinada cuenta de Facebook, publica al menos una vez al día.
  - Semanal: Si el usuario de una determinada cuenta de Facebook, publica al menos una vez a la semana.
  - Quincenal: Si el usuario de una determinada cuenta de Facebook, publica al menos una vez cada 15 días.
  - Mensual: Si el usuario de una determinada cuenta de Facebook, publica al menos una vez al mes.
  - Trimestral: Si el usuario de una determinada cuenta de Facebook, publica al menos una vez cada tres meses.
  - Cuatrimestral: Si el usuario de una determinada cuenta de Facebook, publica al menos una vez cada cuatro meses.
  - SP: Si el usuario de una determinada cuenta de Facebook, publica sin un patrón fijo.

### 4.3. Twitter

Los indicadores que se analizarán para la cuenta de Twitter de cada empresa, son los siguientes:

- **Nº Tweets:** Indicador de actividad, que presenta el número de publicaciones o tweet, que un usuario realiza en su cuenta de Twitter.
- **Nº Seguidores:** Indicador de seguimiento, que muestra el número de personas que siguen la actividad de una cuenta de Twitter.
- **Nº Siguiendo:** Indicador de actividad, que presenta el número de personas a las que sigue una cuenta de Twitter.

- **Nº Fotos:** Indicador de actividad, que muestra el número de fotos que un usuario sube en su cuenta de Twitter.
- **Nº Vídeos:** Indicador de actividad, que muestra el número de vídeos que un usuario sube en su cuenta de Twitter.
- **Presencia:** Indicador de actividad, que puede presentar tres opciones:
  - Activa: Si el usuario de una determinada cuenta de Twitter, publica contenido diferente en cada uno de sus Social Media.
  - Pasiva: Si el usuario de una determinada cuenta de Twitter, publica el mismo contenido para todos sus Social Media.
  - Ambas: Si el usuario utiliza las dos anteriores.
- **Frecuencia:** Indicador de actividad, que puede presentar varias opciones:
  - Diaria: Si el usuario de una determinada cuenta de Twitter, publica al menos una vez al día.
  - Semanal: Si el usuario de una determinada cuenta de Twitter, publica al menos una vez a la semana.
  - Quincenal: Si el usuario de una determinada cuenta de Twitter, publica al menos una vez cada 15 días.
  - Mensual: Si el usuario de una determinada cuenta de Twitter, publica al menos una vez al mes.
  - Trimestral: Si el usuario de una determinada cuenta de Twitter, publica al menos una vez cada tres meses.
  - Cuatrimestral: Si el usuario de una determinada cuenta de Twitter, publica al menos una vez cada cuatro meses.
  - SP: Si el usuario de una determinada cuenta de Twitter, publica sin un patrón fijo.

## 4.4. Google +

Los indicadores que se analizarán para la cuenta de Google + de cada empresa, son los siguientes:

- **Nº Personas en su círculo:** Indicador de actividad, que presenta el número de personas que posee una cuenta de Google + en su círculo. Estos círculos, sirven para agrupar a un número de usuarios y así facilitar la comunicación.
- **Nº Personas le tienen en círculo:** Indicador de seguimiento, que muestra el número de personas que tienen a una cuenta de Google + en sus círculos.
- **Nº Posts:** Indicador de actividad, que muestra el número de publicaciones que un usuario realiza en su cuenta de Google +.
- **Nº Fotos:** Indicador de actividad, que muestra el número de fotos que un usuario sube en su cuenta de Google +.
- **Nº Vídeos:** Indicador de actividad, que muestra el número de vídeos que un usuario sube en su cuenta de Google +.
- **Presencia:** Indicador de actividad, que puede presentar tres opciones:
  - Activa: Si el usuario de una determinada cuenta de Google +, publica contenido diferente en cada uno de sus Social Media.
  - Pasiva: Si el usuario de una determinada cuenta de Google +, publica el mismo contenido para todos sus Social Media.
  - Ambas: Si el usuario utiliza las dos anteriores.
- **Frecuencia:** Indicador de actividad, que puede presentar varias opciones:
  - Diaria: Si el usuario de una determinada cuenta de Google +, publica al menos una vez al día.
  - Semanal: Si el usuario de una determinada cuenta de Google +, publica al menos una vez a la semana.
  - Quincenal: Si el usuario de una determinada cuenta de Google +, publica al menos una vez cada 15 días.
  - Mensual: Si el usuario de una determinada cuenta de Google +, publica al menos una vez al mes.
  - Trimestral: Si el usuario de una determinada cuenta de Google +, publica al menos una vez cada tres meses.
  - Cuatrimestral: Si el usuario de una determinada cuenta de Google +, publica al menos una vez cada cuatro meses.
  - SP: Si el usuario de una determinada cuenta de Google +, publica sin un patrón fijo.

## 4.5. LinkedIn

Los indicadores que se analizarán para la cuenta de LinkedIn de cada empresa, son los siguientes:

- **Nº Seguidores:** Indicador de seguimiento, que presenta el número de personas que siguen la actividad de una cuenta de LinkedIn.
- **Nº Empleados en LinkedIn:** Indicador que muestra el número de trabajadores de una empresa, ambos con cuenta en LinkedIn.
- **Nº Posts:** Indicador de actividad, que muestra el número de publicaciones que un usuario realiza en su cuenta de LinkedIn, en el último mes.
- **Nº Servicios:** Indicador de actividad, que presenta el número de prestaciones que ofrece una determinada cuenta de LinkedIn.
- **Nº Recomendaciones:** Indicador de actividad, que muestra el número de sugerencias a utilizar los servicios ofrecidos por una determinada cuenta de LinkedIn.
- **Presencia:** Indicador de actividad, que puede presentar tres opciones:
  - Activa: Si el usuario de una determinada cuenta de LinkedIn, publica contenido diferente en cada uno de sus Social Media.
  - Pasiva: Si el usuario de una determinada cuenta de LinkedIn, publica el mismo contenido para todos sus Social Media.
  - Ambas: Si el usuario utiliza las dos anteriores.
- **Frecuencia:** Indicador de actividad, que puede presentar varias opciones:
  - Diaria: Si el usuario de una determinada cuenta de LinkedIn, publica al menos una vez al día.
  - Semanal: Si el usuario de una determinada cuenta de LinkedIn, publica al menos una vez a la semana.
  - Quincenal: Si el usuario de una determinada cuenta de LinkedIn, publica al menos una vez cada 15 días.
  - Mensual: Si el usuario de una determinada cuenta de LinkedIn, publica al menos una vez al mes.
  - Trimestral: Si el usuario de una determinada cuenta de LinkedIn, publica al menos una vez cada tres meses.
  - Cuatrimestral: Si el usuario de una determinada cuenta de LinkedIn, publica al menos una vez cada cuatro meses.

- SP: Si el usuario de una determinada cuenta de LinkedIn, publica sin un patrón fijo.

## 4.6. Blog

Los indicadores que se analizarán para el blog de cada empresa, son los siguientes:

- **Nº Posts:** Indicador de actividad, que muestra el número de publicaciones que un usuario realiza en su blog.
- **Permite Compartir:** Indicador de actividad, que puede presentar dos opciones:
  - Sí: Si permite escribir comentarios a los lectores.
  - No: Si no permite escribir comentarios a los lectores.
- **Presencia:** Indicador de actividad, que puede presentar tres opciones:
  - Activa: Si el usuario de un determinado blog, publica contenido diferente en cada uno de sus Social Media.
  - Pasiva: Si el usuario de un determinado blog, publica el mismo contenido para todos sus Social Media.
  - Ambas: Si el usuario utiliza las dos anteriores.
- **Frecuencia:** Indicador de actividad, que puede presentar varias opciones:
  - Diaria: Si el usuario de un determinado blog, publica al menos una vez al día.
  - Semanal: Si el usuario de un determinado blog, publica al menos una vez a la semana.
  - Quincenal: Si el usuario de un determinado blog, publica al menos una vez cada 15 días.
  - Mensual: Si el usuario de un determinado blog, publica al menos una vez al mes.
  - Trimestral: Si el usuario de un determinado blog, publica al menos una vez cada tres meses.
  - Cuatrimestral: Si el usuario de un determinado blog, publica al menos una vez cada cuatro meses.
  - SP: Si el usuario de un determinado blog, publica sin un patrón fijo.



## 4.7. Canal de YouTube

Los indicadores que se analizarán para el canal de YouTube de cada empresa, son los siguientes:

- **Nº Vídeos:** Indicador de actividad, que presenta el número de vídeos totales subidos por un usuario en su canal de YouTube.
- **Reproducciones de canal:** Indicador de seguimiento, que presenta el número total de veces que se han reproducido todos los vídeos que pertenecen a un canal de YouTube.
- **Nº Suscriptores:** Indicador de seguimiento, que muestra el número de usuarios abonados a un determinado canal de YouTube, para estar al corriente sobre él.
- **Nº Comentarios:** Indicador de seguimiento, que muestra el número de comentarios que recibe un canal de YouTube.
- **Frecuencia:** Indicador de actividad, que puede presentar varias opciones:
  - Diaria: Si el usuario de un determinado Canal de YouTube, publica al menos una vez al día.
  - Semanal: Si el usuario de un determinado Canal de YouTube, publica al menos una vez a la semana.
  - Quincenal: Si el usuario de un determinado Canal de YouTube, publica al menos una vez cada 15 días.
  - Mensual: Si el usuario de un determinado Canal de YouTube, publica al menos una vez al mes.
  - Trimestral: Si el usuario de un determinado Canal de YouTube, publica al menos una vez cada tres meses.
  - Cuatrimestral: Si el usuario de un determinado Canal de YouTube, publica al menos una vez cada cuatro meses.
  - SP: Si el usuario de una un determinado Canal de YouTube, publica sin un patrón fijo.

## 5. Diseño de la muestra de empresas a estudiar

Para la realización del PFC, y su correspondiente estudio para ver cómo influye el “Fenómeno Social Media” en la mediana empresa, vamos a utilizar una muestra que va a ser definida a continuación, la cual va a estar compuesta por un número de medianas empresas, pero también de pequeñas y grandes empresas pertenecientes al sector TIC español. Esto nos va a permitir ver cómo está influyendo dicho fenómeno en la mediana empresa, y poder compararlo con respecto a las otras dos.

La muestra que vamos a utilizar para llevar a cabo el estudio, tendrá los siguientes requisitos, los cuales nos permitirán separar y distinguir a cada empresa:

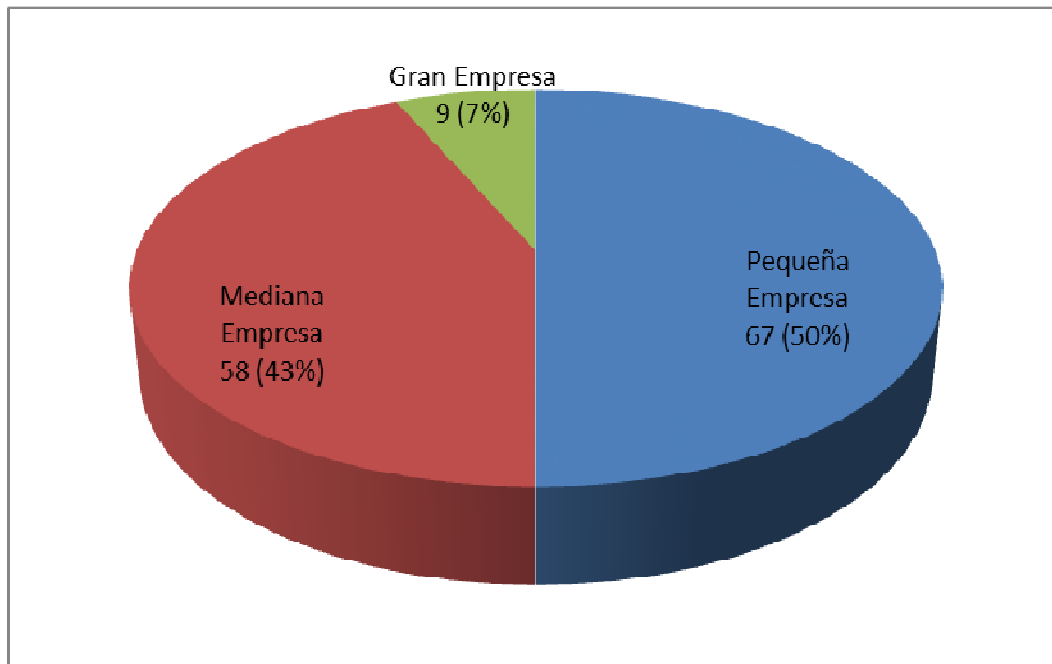
- Pequeña empresa: Aquella que tiene menos de 50 personas empleadas o cuyo volumen de negocios anual no excede de 10 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 10 millones de euros.
- Mediana empresa: Aquella que tiene entre 50 y 250 personas empleadas o cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.
- Grande empresa: Aquella que tiene más de 250 personas empleadas o cuyo volumen de negocios anual excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual excede de 43 millones de euros.

Por otro lado, como el PFC va a estar realizado por un estudiante de una Ingeniería Técnica de Telecomunicaciones, se ha pensado que las empresas que deberían componer la muestra dentro del sector TIC español, fueran las de cuya actividad sea Telecomunicaciones. Por ello las empresas que se van a analizar, son empresas que aparecen en el Dicodi 2012-2013 con número CNAE y actividad que se muestra a continuación:

- 61, Telecomunicaciones.
- 6110, Telecomunicaciones por cable.
- 6120, Telecomunicaciones inalámbricas.
- 6130, Telecomunicaciones por satélite.
- 6190, Otras actividades de telecomunicaciones.

A partir de estos requisitos, la muestra que vamos a utilizar para nuestro estudio, va a estar compuesta por 134 empresas, de las cuales, 67 van a ser pequeñas empresas, tales como “Fonotex SA”, “Noditel 97 SL”, o “Redytel Ingeniería de Telecomunicaciones SL”, 58 medianas empresas tales como “Acuntia SA”, “Amplia Telecomunicaciones SA” o “Sarenet SA”, y 9 grandes empresas tales como “Jazz Telecom SA”, “Tradia Telecom SA”, o “World Premium Rates SA”, entre otras.

Gráfico 5.1. Porcentaje de la muestra a utilizar para el PFC



Fuente: Elaboración propia

## **6. Análisis del Fenómeno Social Media sobre la mediana empresa**

Este apartado va a estar formado por dos estudios, uno externo, mediante el cual se va a analizar la muestra de empresas desde un punto externo, a través de una serie de indicadores que se han explicado anteriormente, y uno interno, con el fin de obtener la mayor información posible, la cual será aportada por las empresas a través de una encuesta.

Dicha documentación será analizada y segmentada con el fin de sacar las conclusiones deseadas y así obtener unos resultados para poder interpretarlos.

## 6.1 Estudio externo

A continuación se muestra la información analizada y segmentada, extraída de la documentación obtenida mediante el estudio externo de la mediana empresa. Dicha documentación se conseguirá, gracias al estudio de una serie de diversos indicadores externos distintos para cada página web, blog y red social, los cuales nos van a permitir ver cómo está influyendo el “Fenómeno Social Media”, en la mediana empresa.

### 6.1.1 Página Web

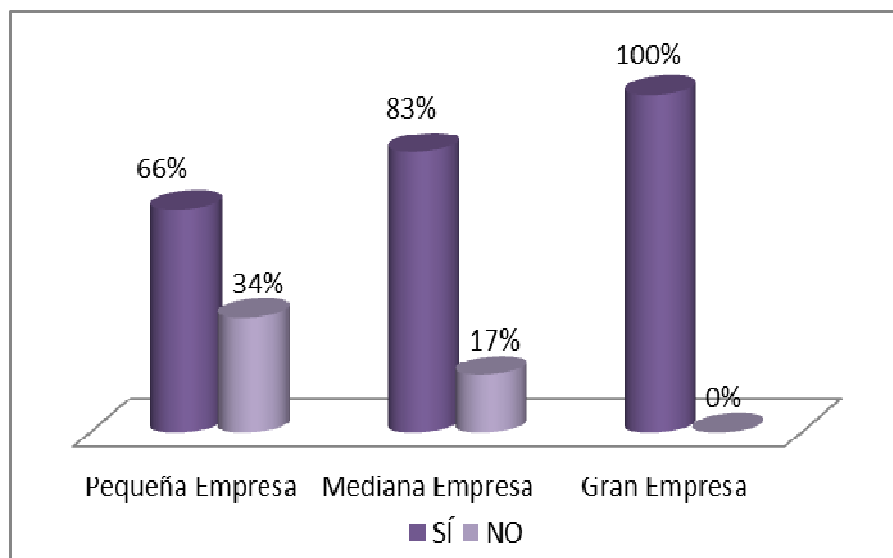
En este apartado, se va a observar qué importancia tiene la página web dentro de una empresa. Para ello se va a analizar, una serie de indicadores, que fueron descritos en la parte teórica, tales como el Ranking Alexa y Pagerank de Google, los cuales nos van a permitir ver si una página web es visitada por los usuarios, o el nº de enlaces a sus Redes Sociales que nos va a permitir observar si las empresas utilizan sus páginas web como punto de unión entre sus Redes Sociales.

#### 6.1.1.1 Empresas de la muestra con página web

En este apartado, se va a observar, si las empresas que incluye la muestra, poseen o no, página web, y por tanto si consideran importante tenerla, ya que en un estado de madurez dentro de la incorporación de los servicios 2.0 en las empresas, el uso de página web por parte de las empresas es el primer escalón.

A continuación en el gráfico 6.1.1.1.1 se muestra el porcentaje de pequeñas, medianas y grandes empresas que componen la muestra que poseen página web.

Gráfico 6.1.1.1.1. Porcentaje de pequeñas, medianas y grandes empresas con página web de la muestra



Fuente: Elaboración propia

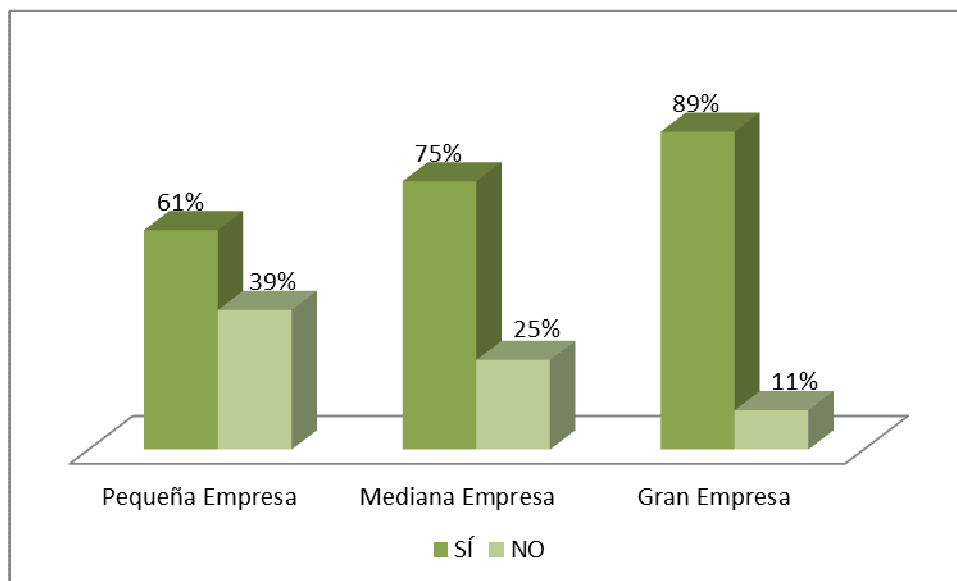
Ante estos resultados, se observa la importancia que dan las medianas y grandes empresas al tener página web debido a sus altos porcentajes, mientras que la pequeña empresa, muestra unos porcentajes inferiores, por lo que se deduce, que a la hora de poseer una página web una empresa, sí que depende la composición y el volumen de negocios de la misma.

### 6.1.1.2 Análisis de las empresas en el Ranking Alexa

En este apartado, se va a observar si las páginas webs de las empresas son muy visitadas por los usuarios, y por tanto están cumpliendo su cometido. Para ello se utilizará el ranking Alexa, el cual es uno de los más prestigiosos en este ámbito. Dicho ranking nos va a permitir ver que ranking tienen las páginas web de las empresas de la muestra, y por tanto si una página web es muy visitada por los usuarios, ya que a mayor número de visitas mejor posicionamiento tendrá la página en el ranking.

En el gráfico 6.1.1.2.1, se muestra que porcentaje de empresas de la muestra aparecen en el Ranking Alexa.

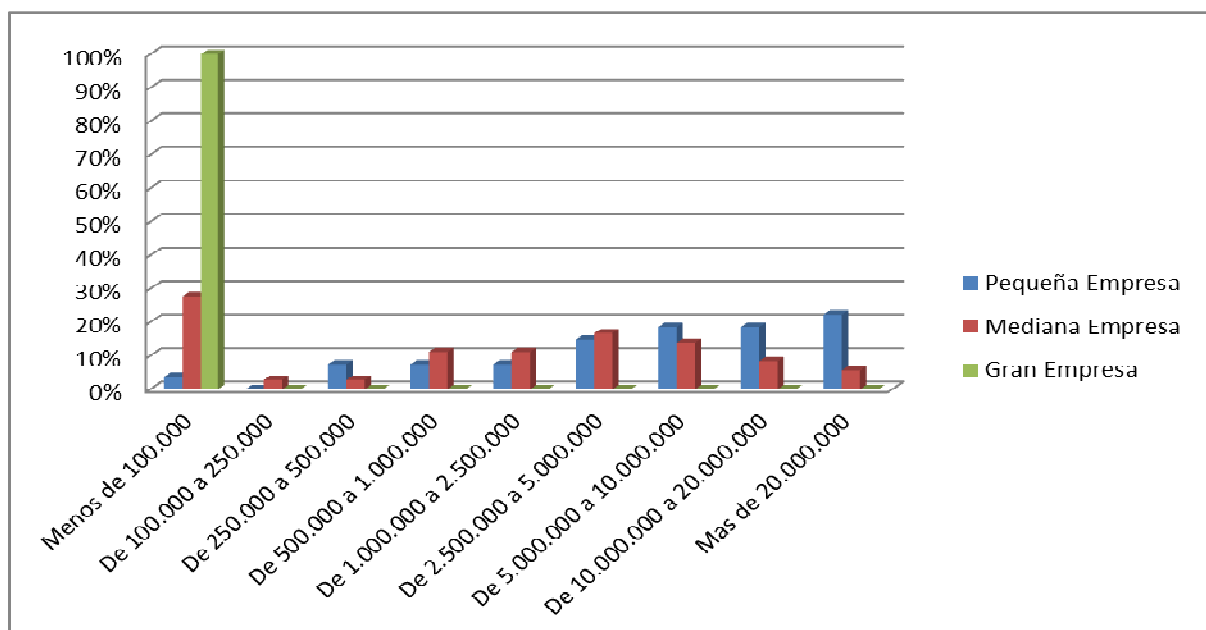
Gráfico 6.1.1.2.1. Porcentaje de las empresas de la muestra que aparecen en el Ranking Alexa



Fuente: Elaboración propia

De las empresas que aparecen en el Ranking Alexa, cada una tiene una posición en él. A continuación, en el gráfico 6.1.1.2.2 se muestra en que posiciones se encuentran las empresas de la muestra, a través de unos márgenes que hemos definido para poder representarlas.

Gráfico 6.1.1.2.2. Porcentaje de las posiciones de las empresas de la muestra que aparecen en el Ranking Alexa



Fuente: Elaboración propia

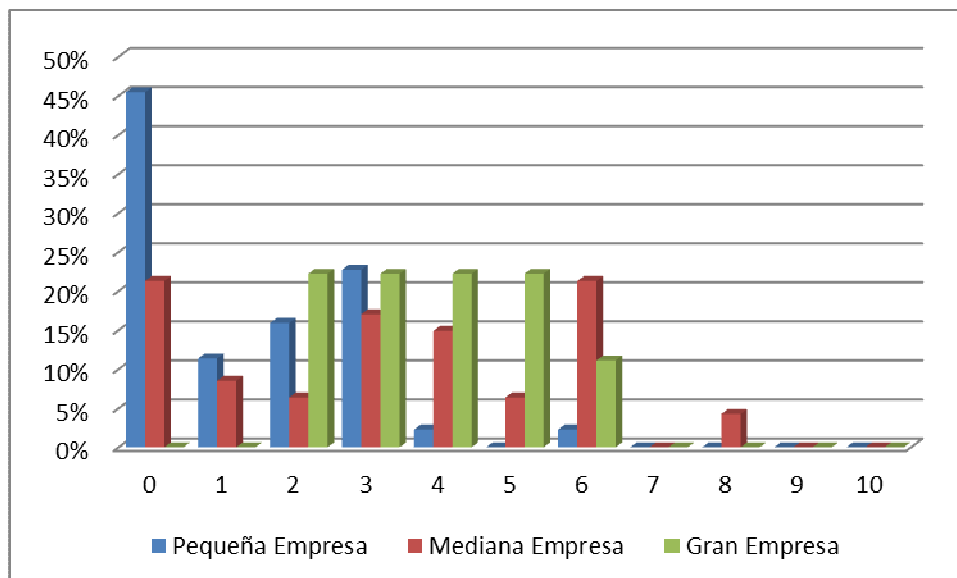
A partir del Gráfico 6.1.1.2.1, se ve como la mediana empresa, aparece con un porcentaje de aparición del 75% que está bastante bien ya que dicho ranking es a nivel mundial, situándose por encima de la pequeña empresa, y por debajo de la grande empresa, resultados que eran de esperar.

Por otro lado, del Gráfico 6.1.1.2.2, se observa que a medida que la empresa tiene más importancia, tanto en composición como en volumen de negocios, su posición en el Ranking Alexa, es mayor.

### 6.1.1.3 Análisis de las empresas en el Pagerank de Google

En este apartado se va a estudiar, que catalogación es asignada por Google, a cada una de las empresas de la muestra que poseen página web. Para ello, Google les asigna un valor entre 0 y 10, si estas son muy poco o muy visitadas por los usuarios respectivamente. En el gráfico 6.1.1.3.1 que se muestra a continuación, se presenta dicha catalogación.

Gráfico 6.1.1.3.1. Porcentaje de las valoraciones de las empresas de la muestra que aparecen en el Pagerank de Google



Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se observa como las pequeñas empresas con página web, son las peor valoradas, mientras que las medianas y grandes mantienen unos valores más regulares, por lo que son más visitadas por los usuarios.



#### 6.1.1.4 Empresas de la muestra con enlaces a sus Redes Sociales

Hoy en día, cada vez más empresas poseen redes sociales, pero no siempre estas aparecen en su página web. A continuación, en la tabla 6.1.1.4 se va a analizar, que porcentaje de las empresas de la muestra que poseen página web y redes sociales, incluyen enlaces a sus redes sociales.

Tabla 6.1.1.4.1. Porcentaje de pequeñas, medianas y grandes empresas con enlaces a sus redes sociales en su página web

	Pequeña Empresa		Mediana Empresa		Gran Empresa	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
<b>Página web y Redes Sociales</b>	34%	43%	64%	36%	78%	57%
<b>Enlaces a sus Redes Sociales</b>	66%	57%	90%	10%	22%	43%

Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se observa que la mediana empresa se sitúa en el término medio entre la pequeña y gran empresa en porcentajes de empresas con página web y redes sociales, aunque a la hora de poseer enlaces a sus redes sociales en su página web, la mediana empresa es la que mayor porcentajes ofrece.

## 6.1.2 Facebook

En la actualidad, hay muchas redes sociales, pero la que mayor importancia tuvo en un principio de todas, fue Facebook. Por ello, en este apartado, se va a analizar qué uso están haciendo de la Red Social Facebook, las medianas empresas, y así poder compararlo con las pequeñas y grandes empresas de la muestra que se está utilizando, para la realización del PFC.

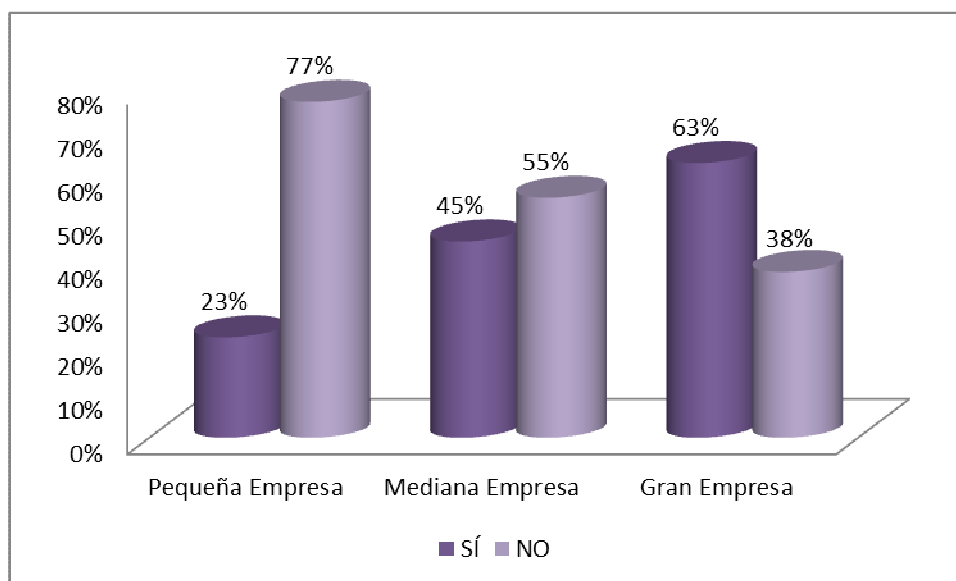
Para ello se van a analizar los siguientes indicadores, que fueron descritos en el apartado 4.2 de la parte teórica:

- Número de empresas con cuenta en Facebook, que nos hará saber si las empresas consideran Facebook una Red Social necesaria para su actividad.
- Número de fans, que nos aportará una idea clara del seguimiento y aceptación de la empresa en Facebook.
- Número de posts, fotos, vídeos, presencia, y actividad de frecuencia de publicaciones que posee, indicadores que servirán para observar la actividad de la empresa en Facebook.

### 6.1.2.1 Empresas de la muestra con cuenta en Facebook

En este apartado, se va a analizar, que porcentaje de pequeñas, medianas y grandes empresas de la muestra, tienen cuenta en Facebook, y por tanto la consideran útil. Esto se muestra en el gráfico 6.1.2.1.1 que se presenta a continuación.

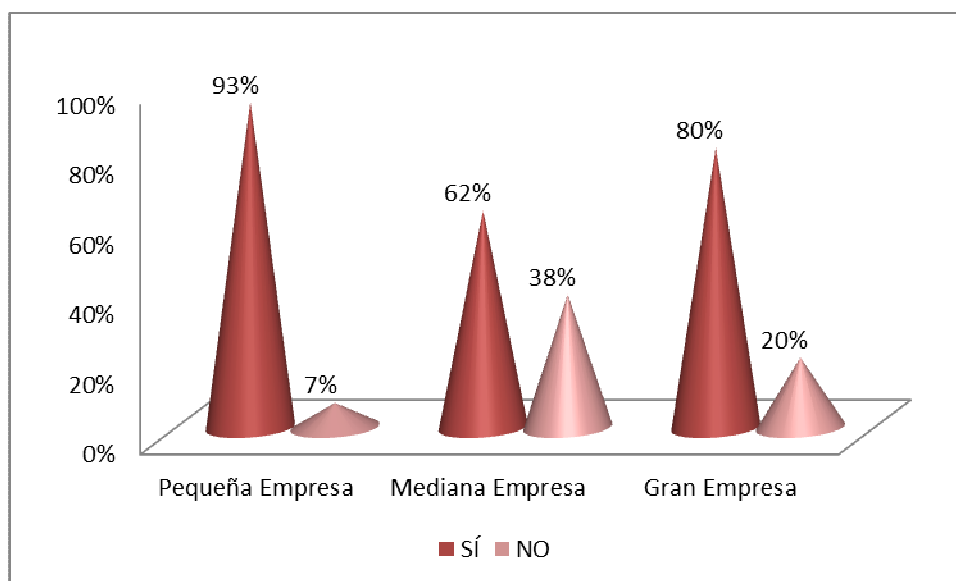
Gráfico 6.1.2.1.1. Porcentaje de empresas con cuenta en Facebook



Fuente: Elaboración propia

De estos porcentajes de empresas con cuenta en Facebook, no todas pertenecen a España, sino que pueden ser empresas con sedes en España, pero cuya cuenta de Facebook esté administrada desde otro país por la empresa global. En el gráfico 6.1.2.1.2, que se muestra a continuación, se expone que porcentaje de las empresas que tienen cuenta, son gestionadas desde España.

Gráfico 6.1.2.1.2. Porcentaje de empresas de la muestra con cuenta en Facebook en España



Fuente: Elaboración propia

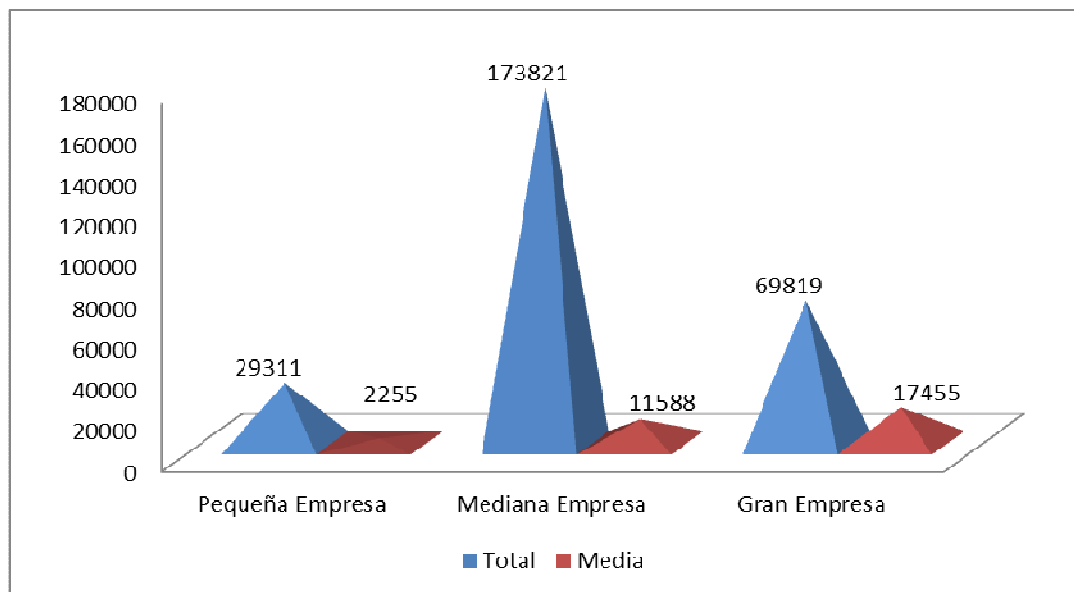
Ante estos resultados, observando el gráfico 6.1.2.1.1, se ve que la mediana empresa se sitúa en el término medio, ya que los porcentajes de empresas que tienen cuenta en Facebook que presenta son mayores que los de las pequeñas empresas y menores que los de las grandes empresas, por lo que se deduce, que influye el número de trabajadores que la empresa posee, ya que a mayor empresa, mayor número de trabajadores, mayor número de cuentas en Facebook.

Por otro lado, observando el gráfico 6.1.2.1.2, se extrae primero que las pequeñas empresas, son empresas con recursos limitados tanto a nivel económico como a nivel de personal, por lo que raramente, un 7 % de las empresas, son empresas con sedes en otros países, por lo que gestionan ellas misma su cuenta. Segundo, que las medianas empresas, poseen más capacidad que las pequeñas empresas para gestionar su propia cuenta de Facebook, ya que poseen mayores recursos, pero también puede ser una empresa, que sea sede de otra gran empresa, cuya cuenta de Facebook sea global a todas ellas y esté gestionada desde otro país. Por último, que las grandes empresas, son empresas con muchos más recursos que las anteriores, como un mayor número de trabajadores y capital, por lo que puede auto gestionar su cuenta de Facebook, independientemente del país.

### 6.1.2.2 Nivel de seguimiento

En este apartado, se va a analizar el nivel de seguimiento que tienen las empresas de la muestra en Facebook. Para ello, estudiaremos el indicador definido en el apartado 4.2 de la parte teórica, número de fans, que tienen en sus páginas.

Gráfico 6.1.2.2.1. Número total y media de fans de las empresas de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 6.1.2.2.1, se ve como el número total de fans es mayor en la mediana empresa que en el resto, pero esto es debido a que se han analizado más empresas que grandes empresas. También se observa a partir de la media de fans que tiene cada página que a medida que crecen las empresas, mayor número de fans poseen, y por tanto más usuarios apoyan a las empresas en Facebook. Esto puede ser debido, a que cuanto mayor es la empresa, mayor número de recursos tiene disponibles para destinar a la gestión de Facebook y por tanto publicar un mayor volumen de contenidos, consiguiendo atraer como consecuencia a un mayor número de fans.

### 6.1.2.3 Nivel de actividad

En este apartado, se va a analizar el nivel de actividad que poseen las empresas de la muestra en su cuenta de Facebook. Para ello, se analizarán los indicadores definidos en el apartado 4.2 de la parte teórica, número de posts, fotos, vídeos, presencia, y actividad de frecuencia de publicaciones que posee, con el fin de observar su actividad en Facebook.

A continuación, en la tabla 6.1.2.3.1 se muestra el número total y media de publicaciones de contenidos para cada una de las empresas de la muestra.

Tabla 6.1.2.3.1. Publicación de contenidos de las empresas de la muestra

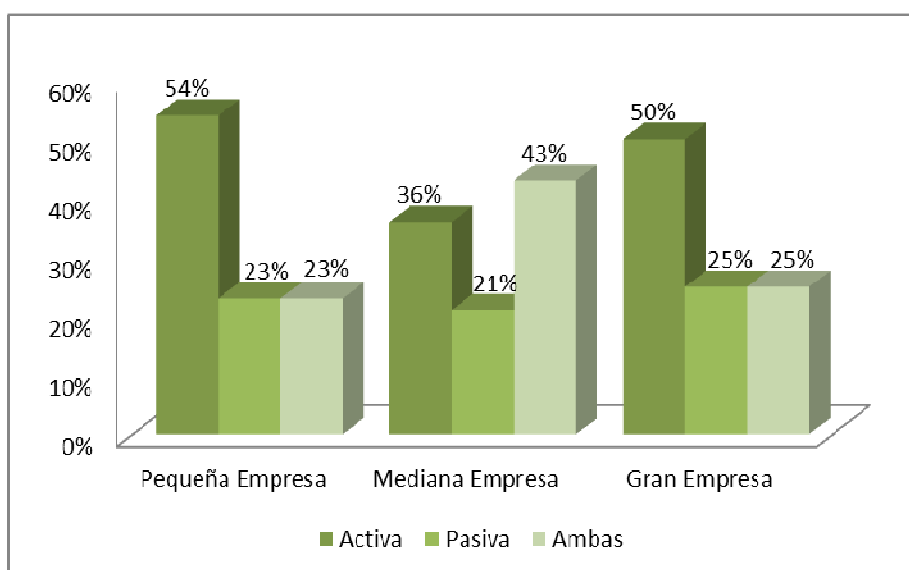
	Nº Post			Nº Fotos			Nº Vídeos		
	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa
<b>Total</b>	1408	5493	2272	926	3471	1546	19	69	28
<b>Media</b>	108	343	568	66	217	387	1	4	7

Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se deducen varias cosas: primero, que las empresas utilizan su cuenta de Facebook para publicar principalmente posts, ya que es la mejor forma para interactuar con los usuarios, seguido de fotos y en muy menor medida vídeos, segundo, que todas las publicaciones son más numerosas a medida que aumenta la empresa, y tercero, que la publicación de contenidos va en relación con el nivel de seguimiento que tienen las empresas.

A continuación, en el gráfico 6.1.2.3.2, se muestra la presencia de publicaciones que realizan las empresas de la muestra en su cuenta de Facebook, ya que estas, según el indicador definido en el apartado 4.2 de la parte teórica, pueden ser realizadas de forma activa, pasiva o ambas.

Gráfico 6.1.2.3.2. Porcentaje de la presencia de publicaciones de las empresas de la muestra

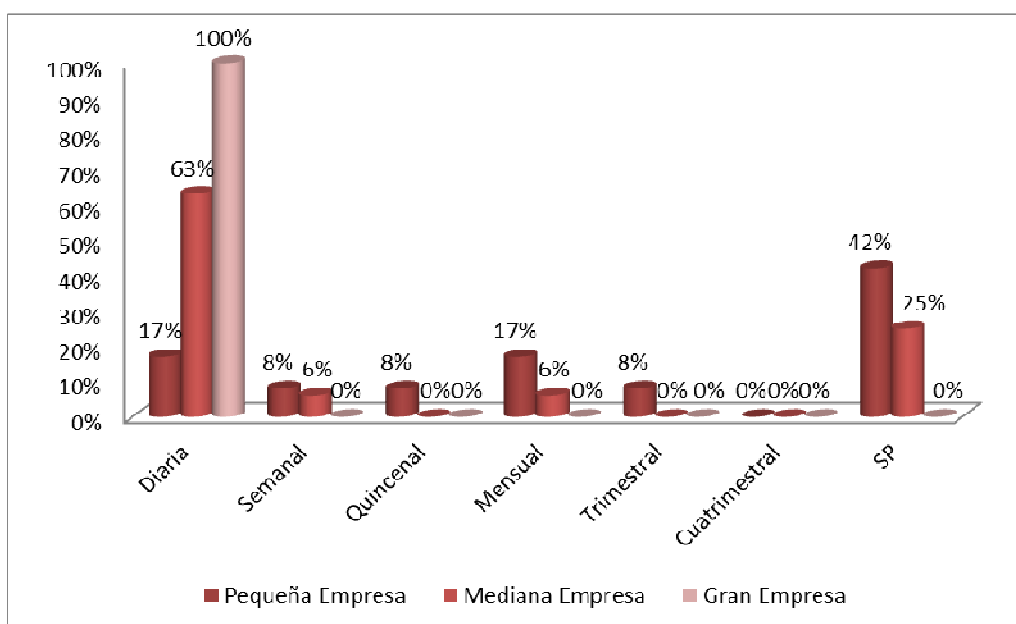


Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se extrae que el modo como publica la mediana empresa con mayor porcentaje es la combinación de realizar publicaciones particulares para Facebook, a la vez que copiar contenidos de otras redes sociales. Por otro lado, se ve que tanto la pequeña como la gran empresa de la muestra presentan unos porcentajes superiores en cuanto a publicación activa que la mediana empresa. Todo esto puede ser debido a tres razones: la primera es que la pequeña empresa posee limitados recursos tanto a nivel de personal como a nivel económico, siendo la consecuencia que varias de ellas solo tienen capacidad de gestionar una red social, en este caso Facebook, y observando el gráfico anterior se ve que presentan un porcentaje tan elevado de publicaciones activas, por esto mismo ya que todas sus publicaciones no tienen más obligación que ser activas; la segunda es que la mediana empresa presenta mayores recursos que la pequeña empresa para gestionar sus redes sociales, pero al tener mayores recursos también quieren poseer más cuentas en redes sociales, por lo que al final están metidas en varias redes sociales y sus recursos no dan para tanto teniendo que copiar contenidos de unas en otras; y la tercera es que las grandes empresas son las que mayores recursos poseen de todas, por lo que por ello presentan el elevado número de publicaciones activas.

A continuación, en el gráfico 6.1.2.3.3 se muestra la frecuencia con la que las empresas de la muestra interactúan con su cuenta de Facebook. Para ello, se utilizará un indicador de tiempo, que fue definido en el apartado 4.2 de la parte teórica, el cual nos va a permitir ver cada cuanto tiempo actualizan contenido las empresas.

Gráfico 6.1.2.3.3. Porcentaje de la frecuencia de publicaciones de las empresas



Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se ve que la mediana empresa tiene un porcentaje del 63%, de empresas que actualizan contenidos todos los días, situándose por encima de la pequeña empresa que presenta un 17% y por debajo de la gran empresa que actualiza todos los días con un 100%. De esto se extrae, que cuanto mayor es la empresa, más posibilidades tienen de encargarse de su cuenta de Facebook, y así poder actualizar contenido con mayor frecuencia.

#### 6.1.2.4 Conclusiones del uso de Facebook por parte de las empresas

Como resumen del uso que hace la mediana empresa de la red social Facebook se extraen las siguientes conclusiones:

- A la hora de poseer una empresa una cuenta en Facebook, importa la composición de la misma, ya que cuanto mayor sea la empresa, mayor número de recursos disponibles estarán a su alcance tanto a nivel de personal como a nivel económico, y por tanto mayor número de cuentas en Facebook habrá.
- Las empresas emplean su cuenta de Facebook para publicar principalmente posts, ya que es la mejor forma para interactuar con los usuarios.
- Las empresas publican un mayor número de contenidos a razón de su tamaño, ya cuanto mayor es la empresa, de más recursos disponen para destinar a la gestión de Facebook, y por consiguiente aumentar el número de fans.
- Las empresas que más contenidos publican, son las que más fans captan.
- Las medianas empresas combinan en su cuenta de Facebook las publicaciones de contenidos particulares con las realizadas desde otras de sus redes sociales, mientras que tanto la pequeña como la gran empresa publican más contenidos propios, aunque no por la misma razón, tal y como ha quedado justificado en el apartado anterior.
- Las empresas actualizan contenidos en Facebook con mayor frecuencia, a medida que éstas crecen, ya que poseen más recursos para encargarse de ello, y como consecuencia están viendo recompensado su trabajo al aumentar su número de fans.



### 6.1.3 Twitter

Hoy en día, una de las redes sociales que más usuarios presenta gracias a las posibilidades que ofrece es Twitter. Por ello, en este apartado se va a analizar como las empresas de la muestra de nuestro estudio utilizan dicha red social.

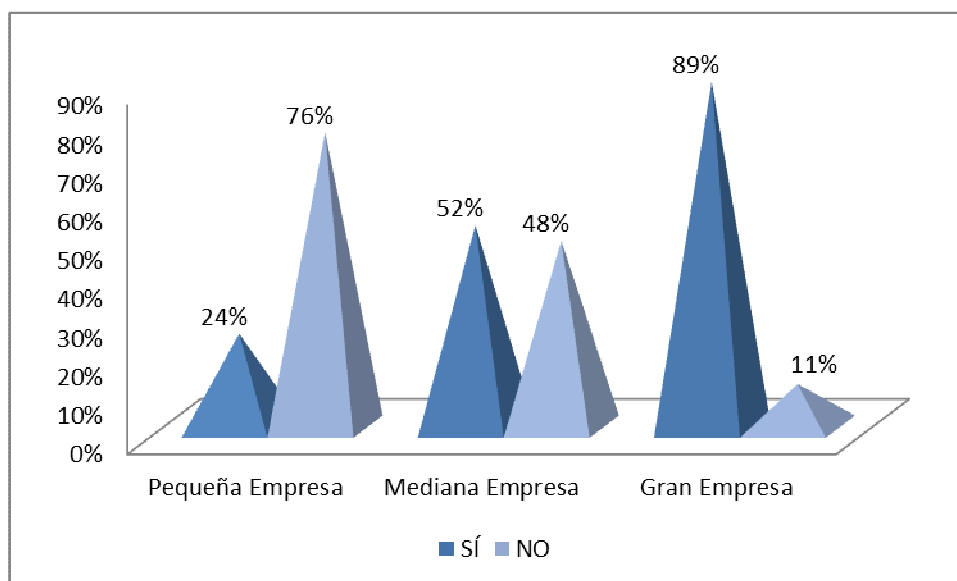
Para ello se van a analizar los siguientes indicadores, que fueron descritos en el apartado 4.3 de la parte teórica:

- Número de empresas con cuenta en Twitter, que nos hará saber si las empresas consideran Twitter una Red Social necesaria para su actividad.
- Número de seguidores, que nos aportará una idea clara del seguimiento y aceptación de la empresa en Twitter.
- Número de tweets, fotos, vídeos, siguiendo, presencia, y actividad de frecuencia de publicaciones que posee, indicadores que servirán para observar la actividad de la empresa en Twitter.

#### 6.1.3.1 Empresas de la muestra con cuenta en Twitter

En este apartado, se va a observar como consideran de útil las empresas de la muestra el uso de la red social Twitter. Para ello se va a estudiar qué porcentaje de pequeñas, medianas y grandes empresas poseen cuenta en dicha red social, y a partir de los resultados que obtengamos, se podrá extraer si las empresas la están considerando como una red social necesaria para desarrollar su actividad en los servicios 2.0. A continuación, en el gráfico 6.1.3.1.1 se muestra todo esto.

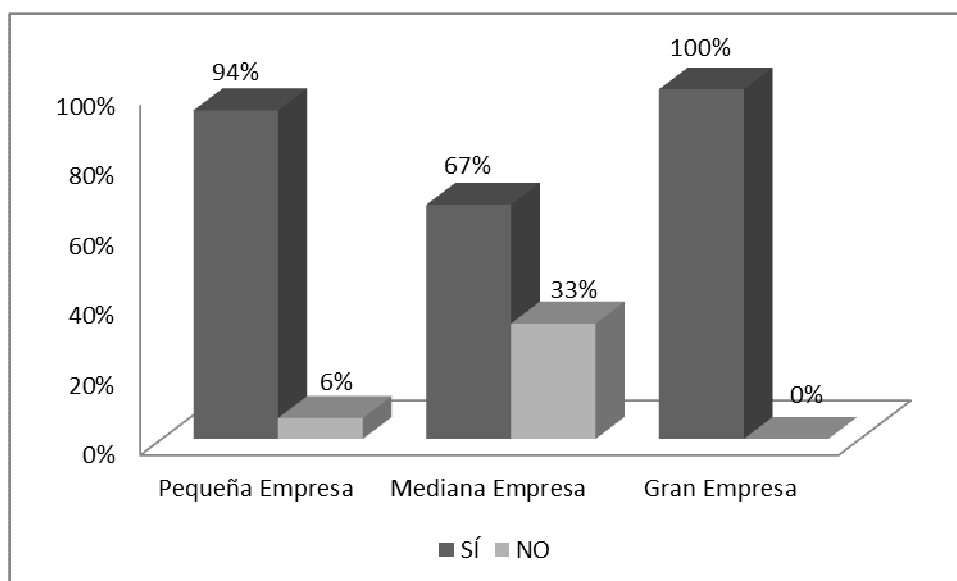
Gráfico 6.1.3.1.1. Porcentaje de empresas de la muestra con cuenta de Twitter



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 6.1.3.1.1, se ve que porcentaje de empresas de la muestra poseen cuenta de Twitter, pero puede ser que dicha cuenta sea administrada desde otro país, debido a la posibilidad de que la cuenta pertenezca a una empresa global con sedes en distintos países. En el gráfico 6.1.3.1.2 que se muestra a continuación, presenta qué porcentaje de empresas que tienen cuenta de Twitter son gestionadas desde España.

Gráfico 6.1.3.1.2. Porcentaje de empresas de la muestra con cuenta de Twitter en España



Fuente: Elaboración propia

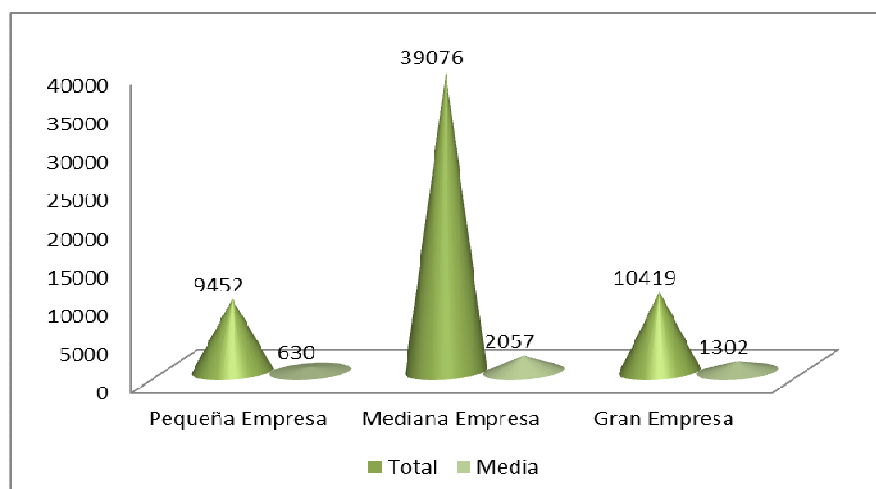
Observando el gráfico 6.1.3.1.1, se extrae que la mediana empresa posee un porcentaje de empresas que tienen cuenta de Twitter del 52%, el cual es mayor que el de las pequeñas empresas y menor que el de las grandes empresas. Esto hace que la mediana empresa se sitúe por tanto entre medias de ambas, por lo que se deduce, que cuanto más grande es la empresa, más recursos tiene a su disposición tanto a nivel de personal como a nivel económico para administrar una cuenta de Twitter.

Por otro lado, observando el gráfico 6.1.3.1.2, se observa que tanto la pequeña como la gran empresa, prácticamente nunca son empresas con sedes en otros países que gestionan su cuenta de Twitter de forma global a todas ellas. Esto sucede por la composición de las mismas, aunque por motivos opuestos, ya que las primeras al contar con recursos limitados les es casi imposible expandirse al exterior, y las segundas al contar con muchos más recursos, son autosuficientes de administrar su propia cuenta de Twitter. Por el contrario, las medianas empresas se sitúan en el término medio entre pequeñas y grandes empresas en cuanto recursos, por lo que se extrae del gráfico anterior que una mediana empresa, puede ser sede de otra gran empresa, cuya cuenta de Twitter sea global a todas ellas y esté gestionada desde otro país.

### 6.1.3.2 Nivel de seguimiento

En este apartado, se va a analizar el nivel de seguimiento que tienen las empresas de la muestra en Twitter. Para ello, estudiaremos el indicador que fue descrito en el apartado 4.3 de la parte teórica, número de seguidores que tienen en sus páginas.

Gráfico 6.1.3.2.1. Número total y media de seguidores de las empresas de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 6.1.3.2.1, se observa cómo el número total de seguidores que poseen las medianas empresas es mayor que en las pequeñas y grandes empresas, pero esto se debe a que se han estudiado más medianas que grandes empresas. Por ello se ha calculado también la media de seguidores que tiene cada empresa en su cuenta de Twitter para ver realmente el nivel de seguimiento que están teniendo las empresas en sus cuentas de Twitter, destacando que la mediana empresa posee más seguidores de media en sus páginas que las grandes empresas, por lo que se deduce que las medianas empresas están encontrando en Twitter, el camino para competir de tú a tú con grandes empresas. Esto puede ser debido a las características intrínsecas propias de esta red social como pueden ser la gran interactividad que ofrece entre usuarios y empresas difícil de alcanzar con el resto de redes sociales, así como la limitación de los comentarios a 140 caracteres, lo cual hace que los usuarios que utilizan Twitter estén acostumbrados a breves comentarios, por lo que las empresas más pequeñas pueden estar aprovechando esto, ya que pueden publicar un mayor número de tweets en menos tiempo sin tener que invertir más recursos, lo cual no sucede en ninguna otra red social, y como consecuencia el poder publicar un mayor número de tweets se puede reflejar en un mayor número de seguidores.

### 6.1.3.3 Nivel de actividad

En este apartado, se va a estudiar el nivel de actividad que poseen las empresas de la muestra en su cuenta de Twitter. Para ello, se analizarán los indicadores que fueron definidos en el apartado 4.3 de la parte teórica, número de tweets, fotos, vídeos, siguiendo, presencia, y actividad de frecuencia de publicaciones que posee, con el fin de observar su actividad en Twitter.

A continuación, en la tabla 6.1.3.3.1 se muestra el número total y media de publicaciones de contenidos para cada una de las empresas de la muestra.

Tabla 6.1.3.3.1. Publicación de contenidos de las empresas de la muestra

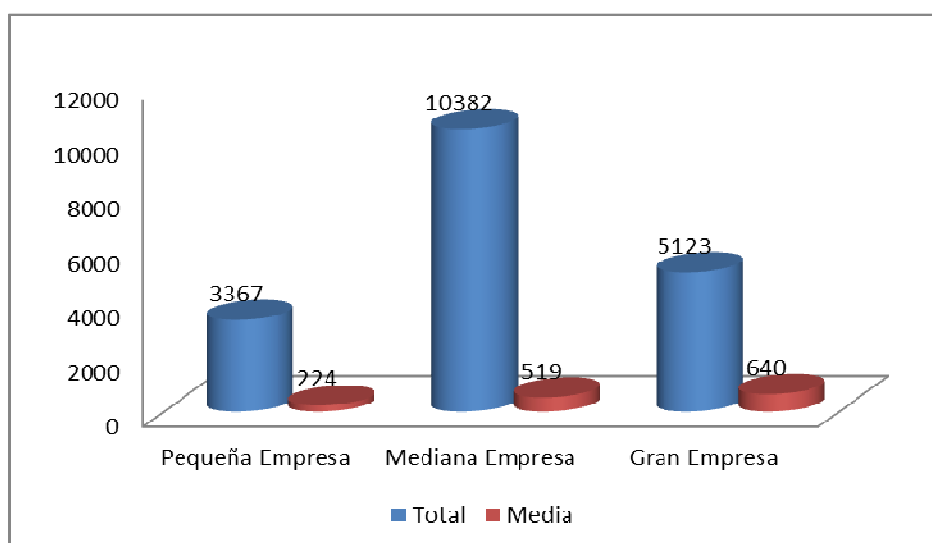
	Nº Tweets			Nº Fotos			Nº Vídeos		
	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa
<b>Total</b>	16639	42404	15028	197	281	112	12	32	17
<b>Media</b>	1109	2120	1879	13	14	16	1	2	2

Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se deducen varias cosas: primero, que las empresas utilizan su cuenta de Twitter para publicar principalmente tweets, ya que es la mejor forma para interactuar con los usuarios, seguido de fotos y en muy menor medida vídeos, y segundo, que la publicación de contenidos va en relación con el nivel de seguimiento que tienen las empresas, destacando la mediana empresa como el tipo de empresas que más siguen los usuarios y que más publicaciones realiza.

A continuación, en el gráfico 6.1.3.3.2 se muestra el número total y media de siguiendos, es decir el número de usuarios a los que siguen las empresas, para cada una de las empresas de la muestra.

Gráfico 6.1.3.3.2. Número de siguiendos de las empresas de la muestra

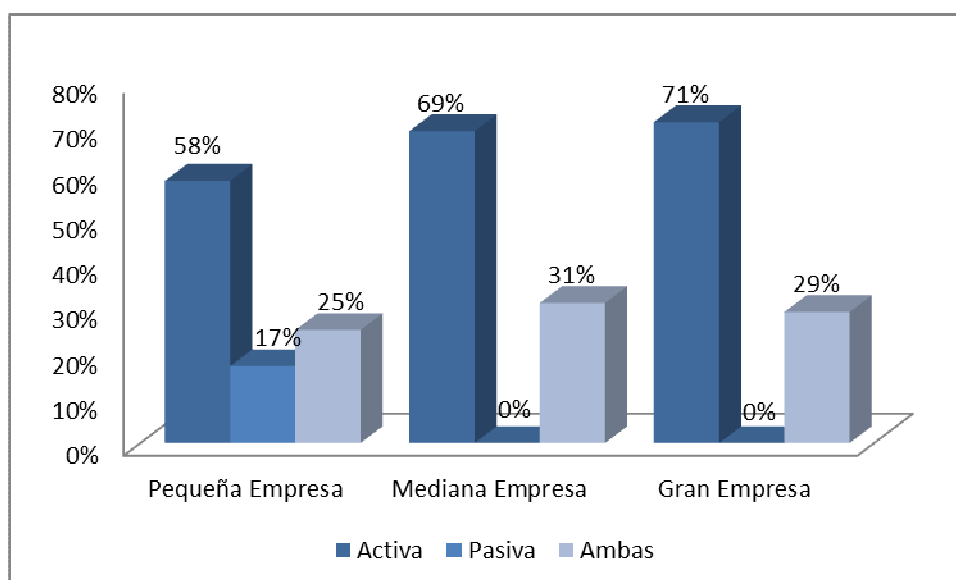


Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se ve como el número total de siguiendos es mayor en la mediana empresa que en el resto, pero esto se debe a que se han analizado más empresas que grandes empresas. Por ello, también se ha calculado la media de siguiendos que tiene cada página, la cual se observa que es mayor a medida que crecen las empresas, y por tanto no guarda relación el número de seguidores y siguiendos.

A continuación, en el gráfico 6.1.3.3.3, se muestra la presencia de publicaciones que realizan las empresas de la muestra en su cuenta de Twitter, ya que estas pueden ser realizadas de forma activa, pasiva o ambas, indicadores que fueron descritos en el apartado 4.3 de la parte teórica.

Gráfico 6.1.3.3.3. Porcentaje de la presencia de publicaciones de las empresas de la muestra



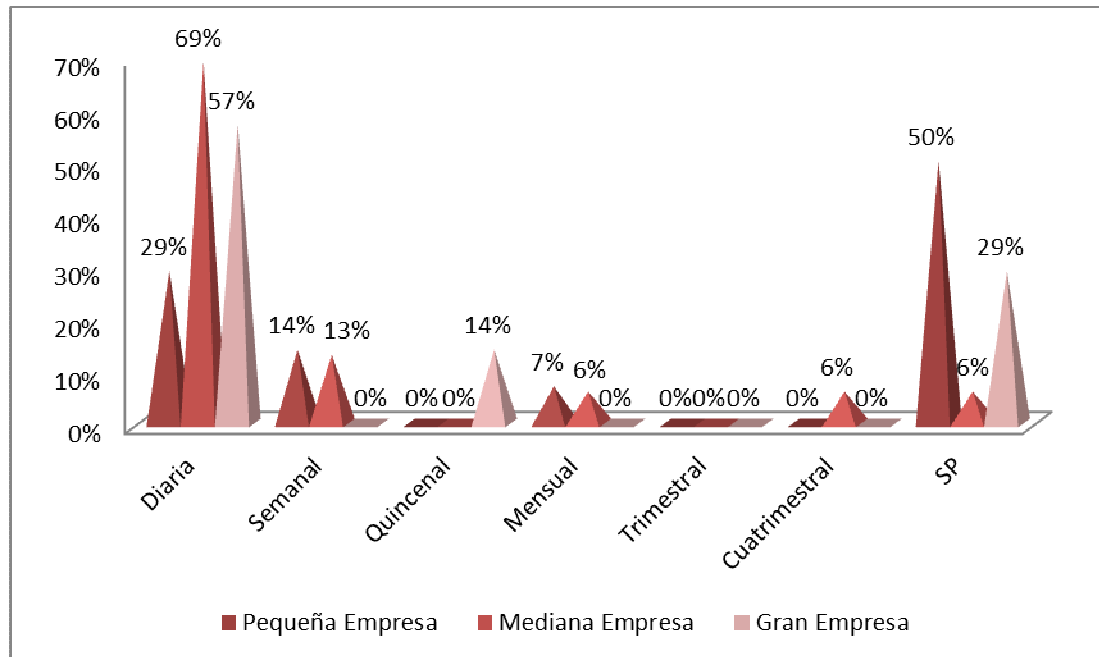
Fuente: Elaboración propia

Observando estos resultados, se observa que la mediana empresa presenta un porcentaje del 69% de empresas que publican contenidos de una forma activa, situándose por tanto por encima de pequeñas y prácticamente igual que las grandes empresas, por lo que se deduce, que cuanto más grande es la empresa, más recursos posee para administrar su cuenta de Twitter, y se observa además que al ser la mediana empresa la que más contenidos publica, se traduce al gráfico anterior, ya que se equipara a la gran empresa teniendo menos recursos para competir con ella.

A continuación, en el gráfico 6.1.3.3.4 se muestra la frecuencia con la que las empresas de la muestra interactúan con su cuenta de Twitter. Para conseguirlo, se utilizará un

indicador que fue definido en el apartado 4.3 de la parte teórica el cual nos va a permitir ver cada cuanto tiempo actualizan contenido las empresas.

Gráfico 6.1.2.3.4. Porcentaje de la frecuencia de publicaciones de las empresas



Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se extrae que la mediana empresa es el tipo de empresa que más veces actualiza sus contenidos, ya que un 69% de sus empresas lo hacen todos los días, viendo además que con los porcentajes que presenta de actualizaciones semanales y mensuales, la mediana empresa actualiza contenidos prácticamente todos los meses. Por otro lado, se observan unos porcentajes de publicación de contenidos diarios del 29% en la pequeña empresa y de 57% en la gran empresa, pero lo que más llama la atención es el alto porcentaje de publicaciones sin patrón que presentan, sobre todo en la pequeña empresa. Estos altos porcentajes se deben a empresas que actualizan contenidos sin un patrón fijo pudiendo realizar varias publicaciones semanales, y luego estar meses sin actividad. De todo esto, se deduce que la mediana empresa ve reflejado su trabajo de actualizar contenidos todos los días, ya que su trabajo queda justificado al ser el tipo de empresa que más usuarios siguen.

#### 6.1.3.4 Conclusiones del uso de Twitter por parte de las empresas

En este apartado se va a hacer un resumen con las principales conclusiones extraídas del estudio realizado sobre el uso que hacen las empresas de la red social Twitter. Dichas conclusiones son las siguientes:

- Importa la composición de las empresas a la hora de tener una cuenta en Twitter, ya que la disponibilidad de recursos para destinar a las redes sociales por parte de las empresas será mayor, a medida que la empresa crezca, y por tanto también será mayor el número de cuentas en Twitter.
- Las empresas emplean su cuenta de Twitter para publicar principalmente tweets, ya que es la mejor forma de interactuar con los usuarios, además de tratarse de la publicación por excelencia que ha hecho popular a dicha red social.
- El nivel de seguimiento que tienen las empresas va en relación con la publicación de contenidos que realizan, así como la frecuencia y la forma con la que actualizan, ya que las empresas que más publicaciones hacen, con mayor frecuencia y de forma única para Twitter, son las que mayor número de seguidores tienen.
- La mediana empresa, a pesar de disponer de menos recursos que la gran empresa, es la empresa que más contenidos publica, con una mayor frecuencia y con unos porcentajes de publicaciones realizadas de forma única en Twitter similares a los de la gran empresa, por lo que su trabajo queda recompensado al ser el tipo de empresa que más usuarios siguen.
- El número de seguidores y siguiendos que tiene una empresa en su cuenta de Twitter no guarda relación, ya que los usuarios valoran más los contenidos que publican las empresas. Esto se debe a que el número de siguiendos que posee una empresa se va incrementando a medida que crece la empresa, y el número de seguidores aumenta por el número y el formato de las publicaciones.



### 6.1.4 Google +

En este apartado se va a estudiar como las empresas de la muestra hacen uso de la red social desarrollada por Google, Google +.

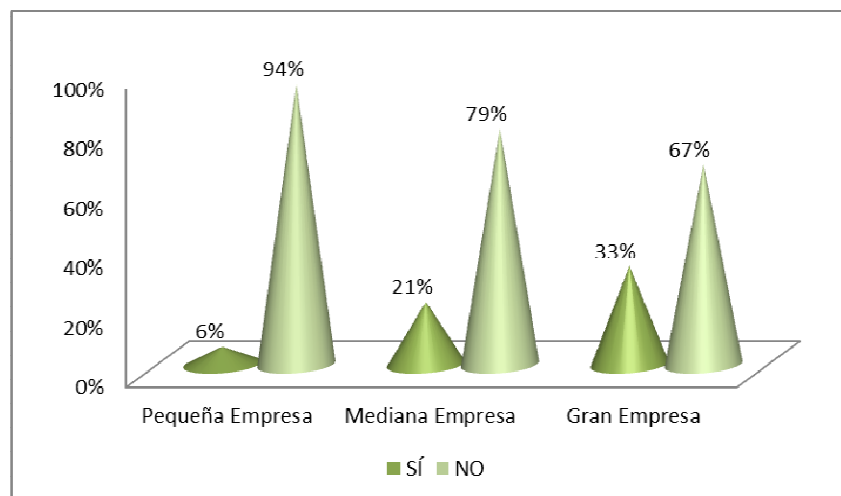
Para ello se van a analizar los siguientes indicadores, que fueron definidos en el apartado 4.4 de la parte teórica:

- Número de empresas con cuenta en Google +, que nos hará saber si las empresas consideran Google + una Red Social necesaria para su actividad.
- Número de personas le tienen en círculo, que nos aportará una idea clara del seguimiento y aceptación de la empresa en Google +.
- Número de post, fotos, vídeos, personas en su círculo, presencia, y actividad de frecuencia de publicaciones que posee, indicadores que servirán para observar la actividad de la empresa en Google +.

#### 6.1.4.1 Empresas de la muestra con cuenta en Google +

En este apartado, se va a estudiar el porcentaje de empresas de la muestra que poseen cuenta en Google +, con el fin de observar cómo la consideran de útil para su actividad en los servicios desarrollados bajo los principios de la Web 2.0. Esto se muestra en el gráfico 6.1.4.1.1 que se presenta a continuación.

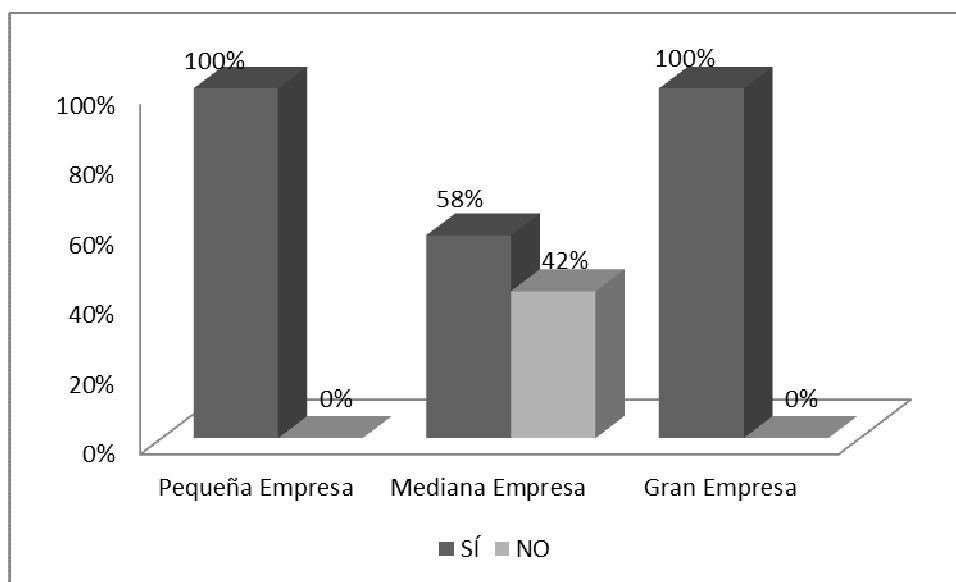
Gráfico 6.1.4.1.1. Porcentaje de empresas con cuenta en Google +



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6.1.4.1.2, se muestra que porcentajes dentro de los porcentajes anteriores de empresas que poseen cuenta de Google +, son empresas con cuenta de Google + en España, ya que existe la posibilidad que haya empresas en España que a su vez sean sedes de otras grandes empresas que posean sedes en distintos países y gestionen sus redes sociales de forma global a todas ellas.

Gráfico 6.1.4.1.2. Porcentaje de empresas con cuenta en Google + en España



Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se extrae observando el gráfico 6.1.4.1.1, que tanto la mediana empresa como la pequeña y gran empresa presentan unos bajos porcentajes de empresas con cuenta en Google +. Dentro de esos bajos porcentajes, la mediana empresa posee unos porcentajes intermedios entre la pequeña y gran empresa. Ante esto se deducen dos cosas: la primera es que las empresas no consideran muy útil la red social Google + para desarrollar su actividad, lo cual puede ser debido a que Google + es una red social con muchos usuarios pero que no tiene mucha actividad, razón por la que las empresas pueden estar pensando en no destinar recursos a una red social en la que apenas interactúan sus usuarios si se compara con otras redes sociales como Facebook o Twitter; y la segunda es que dentro de los bajos porcentajes de empresas que poseen cuenta en Google +, cuanto mayor es la empresa mayor es el porcentaje de empresas con cuenta, por lo que influye la composición de la misma ya que éstas podrán tener a su disposición un mayor número de recursos.

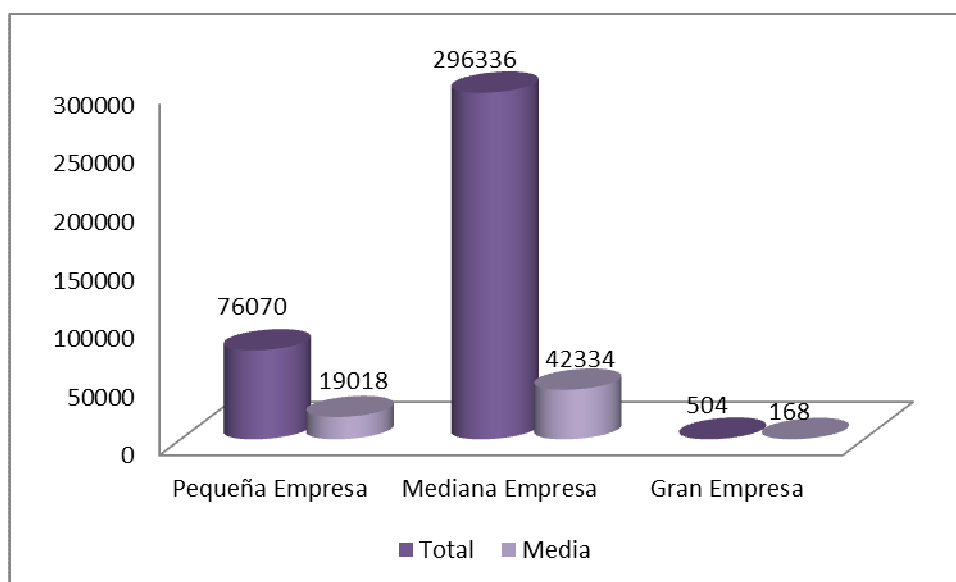
Observando el gráfico 6.1.4.1.2, se extrae que partiendo de la base del reducido número de empresas con cuenta en Google +, a la hora de gestionar una empresa desde otro país

depende de la composición de las mismas, ya que como se ve del gráfico anterior, tanto la pequeña como la gran empresa, gestionan su cuenta de Google + desde España y ambas por sus recursos disponibles aunque no por el mismo motivo, ya que la pequeña empresa al contar con recursos limitados no le es posible expandirse teniendo que gestionar ella misma su cuenta, y las grandes empresas al contar con muchos más recursos, poseen la capacidad de encargarse ellas mismas de sus propias cuentas independientemente del país y si es o no sede de otra gran empresa. Por el contrario, la mediana empresa si posee cuentas que son administradas desde otro país, ya que se tratan de empresas que poseen mayor número de recursos que las pequeñas empresas pero también con mayor ambición, por lo que se puede tratar de medianas empresas que sean a su vez sedes de otras grandes empresas que administran de forma global su cuenta de Google +.

#### 6.1.4.2 Nivel de seguimiento

En este apartado, se va a analizar el nivel de seguimiento que tienen las empresas de la muestra en Google +. Para ello, estudiaremos el indicador que fue definido en el apartado 4.4 de la parte teórica, número de personas le tienen en círculos.

Gráfico 6.1.4.2.1. Número total y media de personas le tienen en círculos



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 6.1.4.2.1, se ve como el número total de seguidores es mayor en la mediana empresa que en el resto, pero esto es debido a que se han analizado más empresas.

También se observa a partir de la media de seguidores que se ha calculado que tiene cada empresa en su página, que tanto la pequeña como la mediana empresa poseen un mayor número de seguidores que la gran empresa, por lo que se deduce como se ha visto en el apartado anterior que las empresas no le dan importancia a Google +, y que dentro de esa poca importancia que le están dando, las empresas de menor tamaño están conectando de una mejor forma con los usuarios que las grandes empresas. Esto puede ser debido a que los usuarios con cuenta en Google +, no estén valorando tanto el número de publicaciones que realizan las empresas, sino como están realizadas dichas publicaciones, principalmente si son publicaciones únicas para Google +.

#### 6.1.4.3 Nivel de actividad

En este apartado, se va a estudiar el nivel de actividad que poseen las empresas de la muestra en su cuenta de Google +. Para ello, se analizarán los indicadores que fueron definidos en el apartado 4.4 de la parte teórica, número de post, fotos, vídeos, personas en su círculo, presencia, y actividad de frecuencia de publicaciones que posee, con el fin de observar su actividad en Google +.

A continuación, en la tabla 6.1.4.3.1 se muestra el número total y media de publicaciones de contenidos para cada una de las empresas de la muestra.

Tabla 6.1.4.3.1. Publicación de contenidos de las empresas de la muestra

	Nº Post			Nº Fotos			Nº Vídeos		
	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa
<b>Total</b>	153	1268	547	46	212	204	0	4	125
<b>Media</b>	38	181	182	12	30	68	0	1	42

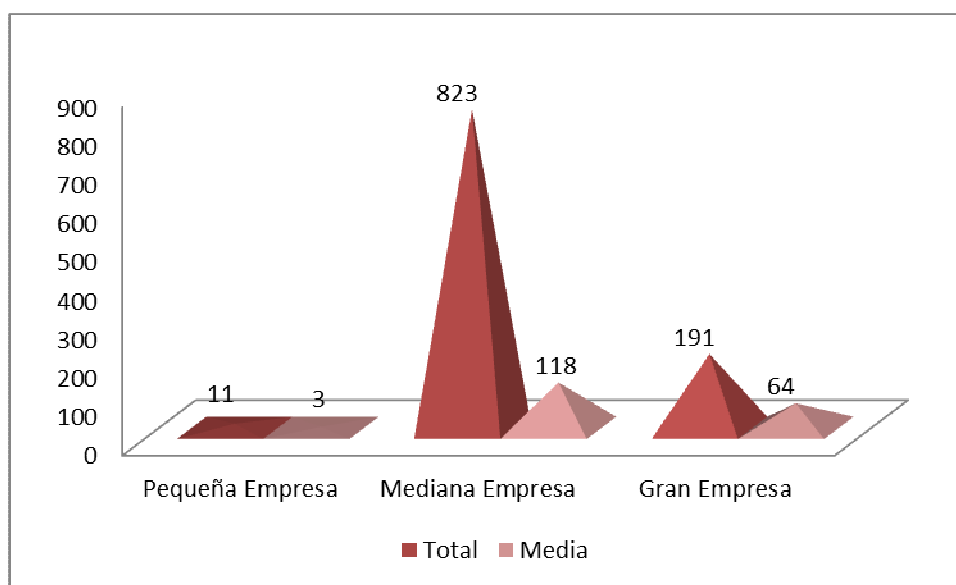
Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se extraen varias cosas: primero, que las empresas utilizan su cuenta de Google + para publicar principalmente post, ya que es la mejor forma para interactuar con los usuarios, seguido de fotos y en muy menor medida vídeos, y

segundo, que la publicación de contenidos no va en relación con el nivel de seguimiento que tienen las empresas, ya que la gran empresa es la que más publicaciones realiza, y sin embargo es la que menos personas le tienen en su círculo.

A continuación, en el gráfico 6.1.4.3.2 se muestra el número total y media de personas en su círculo, es decir el número de usuarios a los que siguen las empresas, para cada una de las empresas de la muestra.

Gráfico 6.1.4.3.2. Número de personas en su círculo

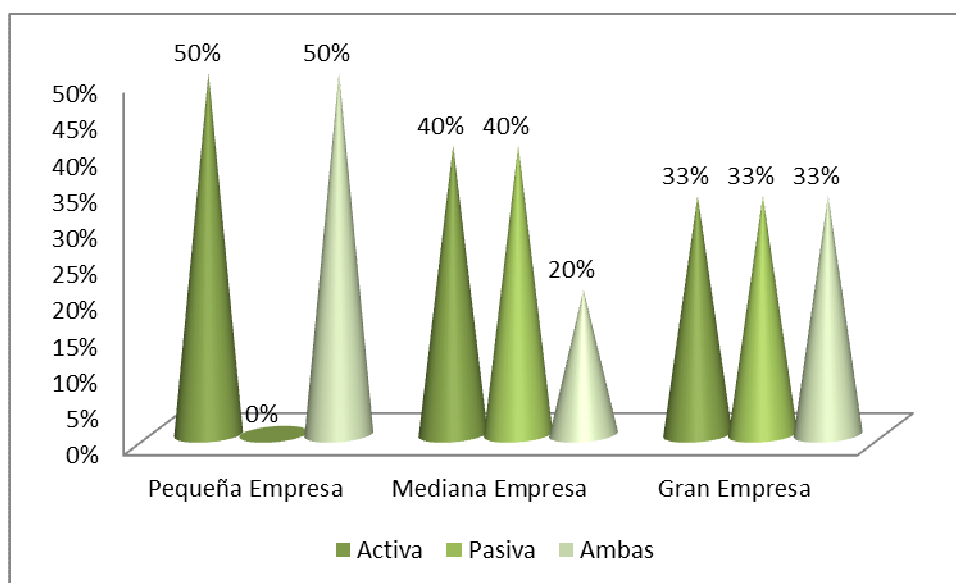


Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se ve como el número total de personas en su círculo es mayor en la mediana empresa que en el resto. También se observa que la media de personas a las que sigue es mayor en la mediana empresa, como sucedía en el apartado anterior, sin embargo, aquí sucede lo contrario con la pequeña y gran empresa, y es que la gran empresa presenta mayor número de personas en su círculo que la pequeña empresa, por lo que se extrae que no es recíproco el seguir a un usuario.

A continuación, en el gráfico 6.1.4.3.3, se muestra la presencia de publicaciones que realizan las empresas de la muestra en su cuenta de Google +, ya que estas pueden ser realizadas de forma activa, pasiva o ambas, según los indicadores que fueron definidos en el apartado 4.4 de la parte teórica.

Gráfico 6.1.4.3.3. Porcentaje de la presencia de publicaciones de las empresas de la muestra

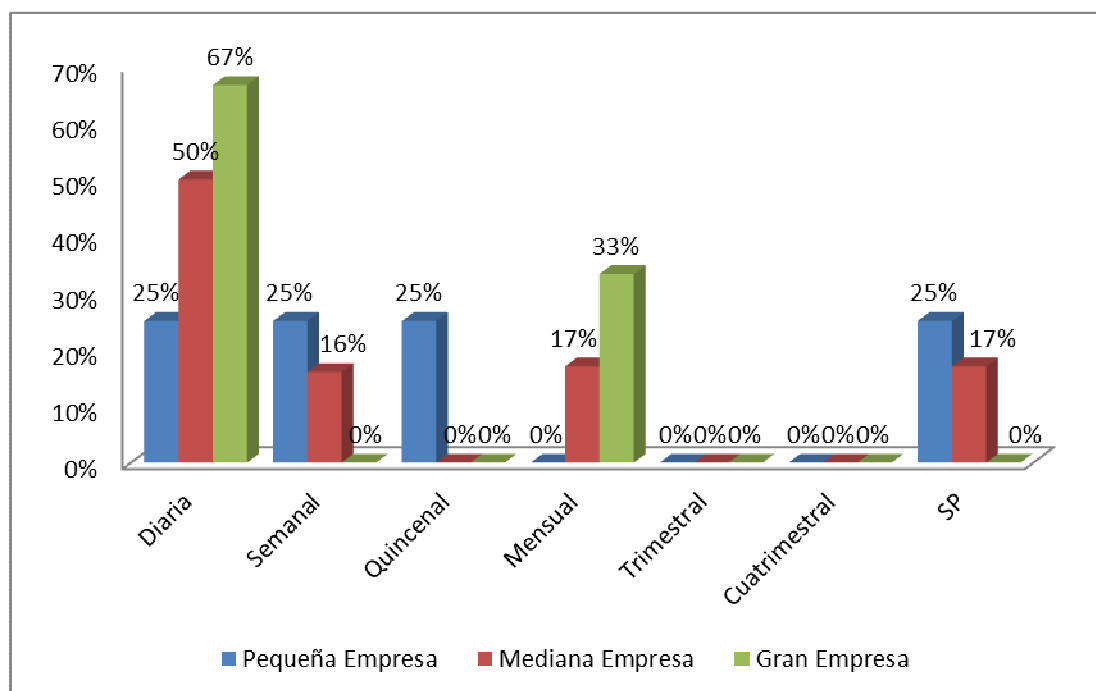


Fuente: Elaboración propia

Observando el gráfico 6.1.4.3.3, se extrae que la mediana empresa se encuentra en el término medio entre la pequeña y gran media a la hora de actualizar contenidos de forma activa, ya que presenta un porcentaje del 40%, siendo mayor que el de la gran empresa y menor que el de la pequeña empresa. Esto se ve reflejado a la hora de que los usuarios sigan a una empresa, ya que se ve como la gran empresa es la que más contenidos publica pero de una forma menos activa, y como resultado es la que menos siguen los usuarios. Por el contrario, aunque la pequeña empresa publique de forma activa más veces que la mediana empresa, ésta tiene más éxito ya que aúna publicaciones activas con un gran número de publicaciones de contenido.

A continuación, en el gráfico 6.1.4.3.4 se muestra la frecuencia con la que las empresas de la muestra interactúan con su cuenta de Google +. Para conseguirlo, se utilizará un indicador de frecuencia que fue definido en el apartado 4.4 de la parte teórica, el cual nos va a permitir ver cada cuanto tiempo actualizan contenido las empresas.

Gráfico 6.1.4.3.4. Porcentaje de la frecuencia de publicaciones de las empresas de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Observando el gráfico 6.1.4.3.4, se extrae que la mediana empresa se encuentra en el término medio con respecto al tipo de empresa que más veces actualiza sus contenidos, ya que un 50% de sus empresas lo hacen todos los días, siendo este porcentaje superior que el de la pequeña empresa que posee un 25% e inferior al de la gran empresa que presenta un 67%. Además se ve que con los porcentajes que presenta de actualizaciones semanales y mensuales, la mediana empresa actualiza contenidos prácticamente todos los meses.

Por otro lado se observa, la relación indirecta que tiene con el gráfico 6.1.4.3.3, ya que es inversamente proporcional actualizar contenidos todos los días y hacerlo de forma activa, ya que a medida que se actualiza más a diario se hace de forma menos activa. Esto puede ser debido a que las empresas utilizan Google +, por tener una red social más con la que llegar a los usuarios, pero que realmente no la consideran tan útil como Facebook o Twitter, y por eso que tardan más en actualizar contenidos, o cuando actualicen sea una copia de contenidos de otra de sus redes sociales.

#### 6.1.4.4 Conclusiones del uso de Google + por parte de las empresas

Para finalizar el estudio llevado a cabo sobre el uso que están haciendo las empresas de la red social Google +, se muestran las siguientes conclusiones:

- Google + es considerada por las empresas de la muestra como una red social no muy útil para desarrollar su actividad en los servicios 2.0, ya que dicha red social presenta unos bajos porcentaje de empresas con cuenta.
- A pesar de los bajos porcentajes de empresas con cuenta, a la hora de tener una cuenta en Google + influye la composición de las empresas ya que éstas podrán tener a su disposición un mayor número de recursos, y por tanto cuanto mayor es la empresa mayor es el porcentaje de empresas con cuenta.
- La forma de la que actualizan contenidos las empresas es principalmente post, ya que es la mejor forma para interactuar con los usuarios.
- La publicación de contenidos no va en relación con el nivel de seguimiento que tienen las empresas, ya que la gran empresa es la que más publicaciones realiza, y sin embargo es la que menos personas le tienen en su círculo.
- La mediana empresa es la que más usuarios siguen.
- No existe reciprocidad en las empresas a la hora de seguir a un usuario.
- Las empresas que más seguidores poseen, son aquellas que combinan un cierto volumen de contenidos junto a unos buenos porcentajes de publicaciones únicas para Google +, por lo que los usuarios están valorando más a aquellas empresas que realizan publicaciones únicas para Google +, y no el publicar por publicar contenidos.
- Actualizar contenidos todos los días y hacerlo de forma única para Google +, es inversamente proporcional.



### 6.1.5 LinkedIn

En la actualidad, la red social que más profesionales permite conectar entre sí es LinkedIn. Por ello, en este apartado se va a estudiar como las medianas empresas de la muestra de nuestro estudio utilizan dicha red social, y así poder compararlo con los resultados obtenidos de las pequeñas y grandes empresas de la muestra, para la realización del PFC.

Para ello se van a analizar los siguientes indicadores, que fueron descritos en el apartado 4.5 de la parte teórica:

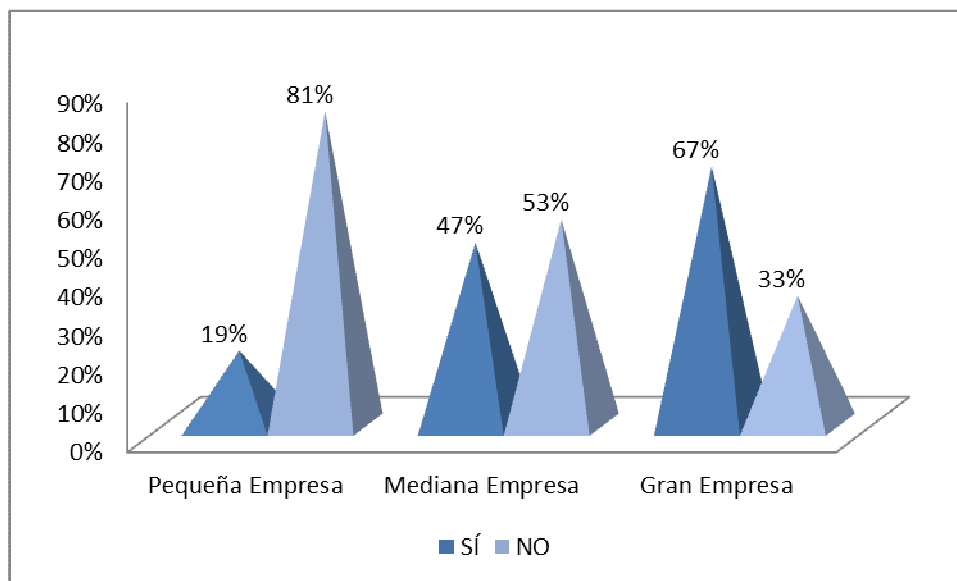
- Número de empresas con cuenta en LinkedIn, que nos hará saber si las empresas consideran LinkedIn una red social necesaria para su actividad, y número de empleados con cuenta en LinkedIn, que nos permitirá observar como de involucrados están la empresa y sus empleados y el nivel de especialización de estos.
- Número de seguidores, que nos aportará una idea clara del seguimiento y aceptación de la empresa en LinkedIn.
- Número de post, servicios, recomendaciones, presencia, y actividad de frecuencia de publicaciones que posee, indicadores que servirán para observar la actividad de la empresa en LinkedIn.

#### 6.1.5.1 Empresas y empleados de la muestra con cuenta en LinkedIn

En este apartado se va a analizar cómo consideran de necesaria y útil las empresas de la muestra la incorporación de la red social LinkedIn a su actividad en los servicios 2.0, ya que se trata de una red social distinta a otras como Facebook, Twitter, o Google +, ya que esta red social tiene como fin el tener relacionados a los profesionales de las empresas, ofreciéndoles a éstas una serie de posibilidades que el resto no le puede ofrecer. Además se analizará el número de empleados de las empresas que poseen cuenta en LinkedIn, lo cual nos va a permitir observar una serie de factores que fueron definidos en el apartado anterior.

Lo primero que se ha hecho, es analizar el porcentaje de empresas con cuenta en LinkedIn, como se muestra en el gráfico 6.1.5.1.1.

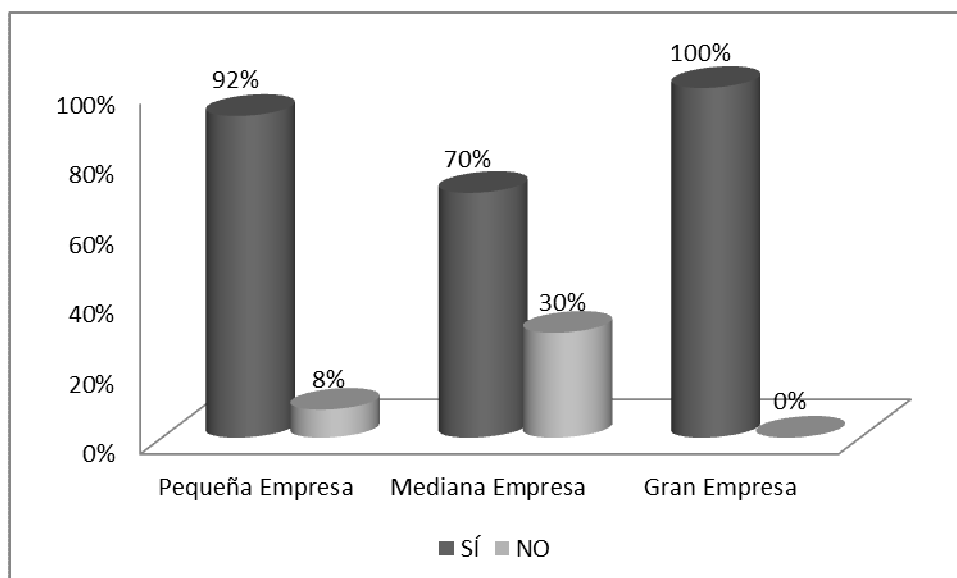
Gráfico 6.1.5.1.1. Porcentaje de empresas con cuenta en LinkedIn



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6.1.5.1.2, se muestra que porcentajes de los anteriores, son empresas con cuenta de LinkedIn en España, ya que existe la posibilidad que haya medianas empresas en España que a su vez sean sedes de otras grandes empresas que posean sedes en distintos países y gestionen sus redes sociales de forma global a todas ellas.

Gráfico 6.1.5.1.2. Porcentaje de empresas con cuenta en LinkedIn en España



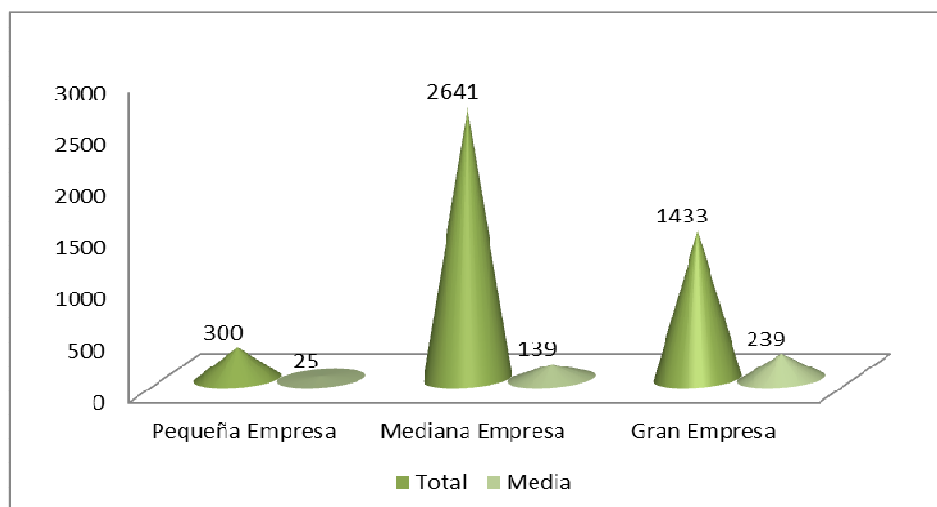
Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, observando el gráfico 6.1.5.1.1, se ve que la mediana empresa se sitúa en el término medio de empresas con cuentas en LinkedIn, debido a que los porcentajes que muestran son mayores que los de las pequeñas empresas y menores que los de las grandes empresas, por lo que se extrae que a la hora de crear una cuenta en LinkedIn influye el número de trabajadores que la empresa posee, ya que a mayor empresa, mayor número de trabajadores, mayor número de cuentas en LinkedIn, y también que LinkedIn es una red social de profesionales, que funciona mejor cuanto mayor es la empresa, ya que más posibilidades ofrece a éstas de interconectar a sus propios trabajadores.

Por otro lado, observando el gráfico 6.1.5.1.2, se extrae primero que las pequeñas empresas, presentan un porcentaje del 8% de empresas cuyas cuentas de LinkedIn son gestionadas desde otros países debido a que cuentan con recursos limitados. Segundo, que las medianas empresas, poseen más capacidad tanto a nivel de personal como a nivel económico que las pequeñas empresas para administrar su propia cuenta de LinkedIn, pero debido al deseo de crecer, también se observa que una mediana empresa puede ser sede de una gran empresa con cuenta de LinkedIn global. Por último, que las grandes empresas, son empresas con más recursos que las anteriores, por lo que puede auto gestionar su cuenta de LinkedIn, independientemente del país.

A continuación, en el gráfico 6.1.5.1.3, se muestra el total y la media de trabajadores que poseen la pequeña, mediana y gran empresa de la muestra, dentro de la red social LinkedIn.

Gráfico 6.1.5.1.3. Total y media de empleados con cuenta en LinkedIn de las empresas de la muestra en España



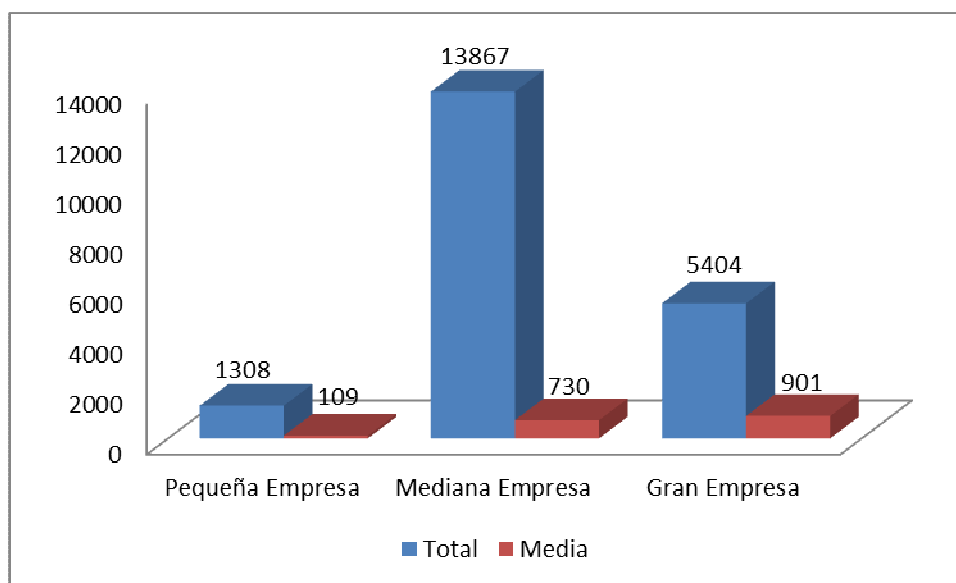
Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados se observa como está relacionado el número de empleados con cuenta en LinkedIn con el tamaño de la empresa, ya que a mayor empresa, mayor número de trabajadores, mayor número de empleados con cuenta en LinkedIn. Además, observando el apartado 5 de la parte teórica y comparándolo con el gráfico anterior, se observa el alto porcentaje de empleados de las empresas que poseen cuenta en LinkedIn, ya que supone un porcentaje superior al 50 %, por lo que se deduce que los profesionales que trabajan en las empresas que están siendo estudiadas en el PFC, presentan un gran compromiso y un alto nivel de especialización.

### 6.1.5.2 Nivel de seguimiento

En este apartado, se va a analizar el nivel de seguimiento que tienen las empresas de la muestra en LinkedIn. Para ello, se estudiará el indicador que fue definido en el apartado 4.5 de la parte teórica, número de seguidores.

Gráfico 6.1.5.2.1. Número total y media de seguidores



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 6.1.5.2.1, se ve como el número total de seguidores es mayor en la mediana empresa que en el resto, pero esto se debe a que se han analizado más medianas que grandes empresas. También se observa a partir de la media de seguidores que tiene cada página que a medida que crecen las empresas, mayor número de seguidores poseen, y por tanto más usuarios apoyan a las empresas en LinkedIn. Esto puede ser debido, a que cuanto mayor es la empresa, mayor número de recursos tiene disponibles para destinar a

la gestión de LinkedIn y por tanto establecer un mayor número de relaciones profesionales tanto con otras empresas, como con otros profesionales de diversos sectores, haciendo que el número de seguidores aumente como consecuencia.

### 6.1.5.3 Nivel de actividad

En este apartado, se va a analizar el nivel de actividad que poseen las empresas de la muestra en su cuenta de LinkedIn. Para ello, los indicadores que fueron definidos en el apartado 4.5 de la parte teórica, número de post, servicios, recomendaciones, presencia, y actividad de frecuencia de publicaciones que posee, con el fin de observar su actividad en LinkedIn.

A continuación, en la tabla 6.1.5.3.1 se muestra el número total y media de publicaciones de contenidos para cada una de las empresas de la muestra.

Tabla 6.1.5.3.1. Publicación de contenidos de las empresas de la muestra

	Nº Post			Nº Servicios			Nº Recomendaciones		
	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa
<b>Total</b>	0	83	0	29	57	18	2	17	5
<b>Media</b>	0	4	0	2	3	3	0	1	1

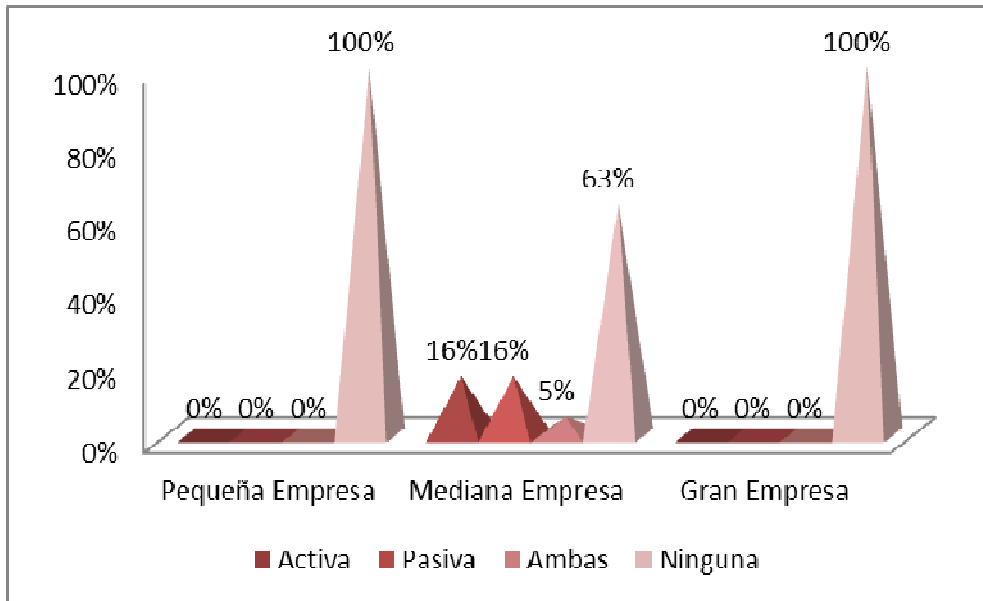
Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se observa que las empresas de la muestra con cuenta de LinkedIn apenas publican contenidos, por lo que se extrae que dicha red social es utilizada por las empresas para interconectar y establecer relaciones profesionales, y no como otras redes sociales como Facebook o Twitter en las que se publican muchos más contenidos para relacionarse con los usuarios.

A continuación, en el gráfico 6.1.5.3.2, se muestra la presencia de publicaciones que realizan las empresas de la muestra en su cuenta de LinkedIn, ya que estas pueden ser

realizadas de forma activa, pasiva, ambas o ninguna, indicadores que fueron definidos en el apartado 4.5 de la parte teórica.

Gráfico 6.1.5.3.2. Porcentaje de la presencia de publicaciones de las empresas de la muestra

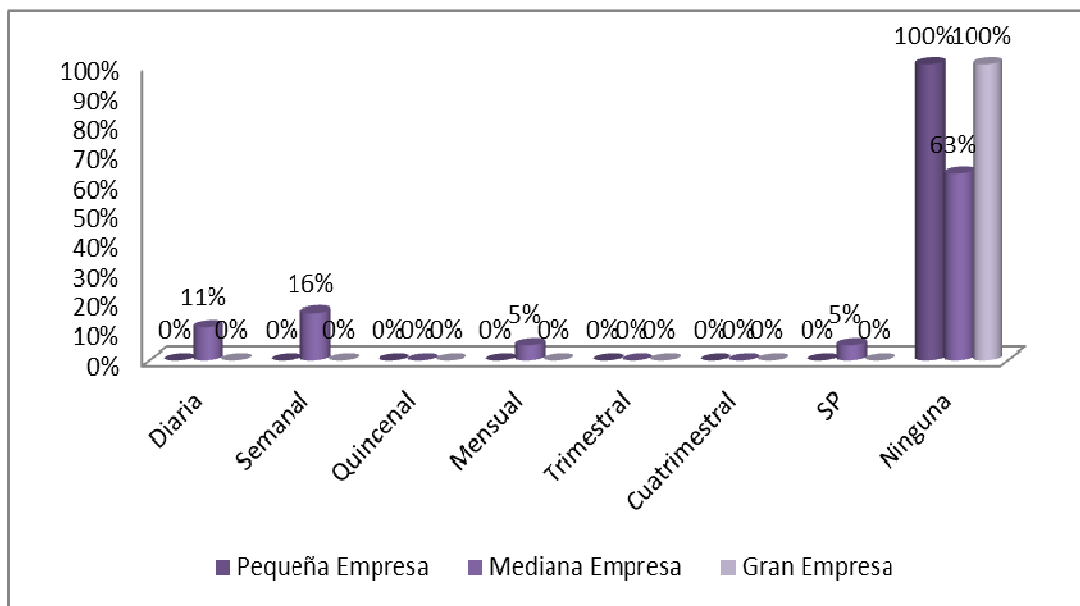


Fuente: Elaboración propia

Observando el gráfico anterior, se ve que los resultados arrojados por él son lógicos, ya que como las empresas apenas publican contenidos, su forma de publicar no puede ser ni activa ni pasiva ni ambas.

A continuación, en el gráfico 6.1.5.3.3 se muestra la frecuencia con la que las empresas de la muestra interactúan con su cuenta de LinkedIn. Para ello, se utilizará un indicador de tiempo, que fue definido en el apartado 4.5 de la parte teórica, el cual nos va a permitir ver cada cuanto tiempo actualizan contenido las empresas.

Gráfico 6.1.5.3.3. Porcentaje de la frecuencia de publicaciones de las empresas



Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, observando el gráfico 6.1.5.3.3 se ve que del 37% de las veces que actualizan contenidos las medianas empresas de la muestra, un 32% son dentro del mismo mes, por lo que se extrae que las medianas empresas que utilizan LinkedIn para actualizar contenidos lo hacen frecuentemente. Por otro lado, se observa los altos porcentajes de empresas que no tienen frecuencia a la hora de publicar contenidos, ya que no publican nada, siendo del 63% en la mediana empresa y del 100% en la pequeña y gran empresa, por lo que se extrae que la red social LinkedIn es utilizada por las empresas como una red laboral que permite tener conectados a profesionales y empresas, y no como una red social que publica contenidos salvo contadas excepciones tal y como se puede observar en la tabla 6.1.5.3.1.

#### 6.1.5.4 Conclusiones del uso de LinkedIn por parte de las empresas

Como resumen del uso que hace la mediana empresa de la red social LinkedIn se extraen las siguientes conclusiones:

- Importa la composición de las empresas, ya que cuanto mayor sea la empresa, mayor número de recursos tendrá a su alcance y por tanto mayor número de cuentas habrá en LinkedIn.
- LinkedIn es una red social de ámbito laboral, que funciona mejor cuanto mayor es la empresa, ya que más posibilidades ofrece a éstas de interconectar a sus propios trabajadores.
- Existe una relación entre el número de empleados con cuenta en LinkedIn y el tamaño de la empresa, ya que a mayor empresa, mayor número de trabajadores, mayor número de empleados con cuenta en LinkedIn.
- Los trabajadores de las empresas que poseen cuenta en LinkedIn, presentan un gran compromiso y un alto nivel de especialización, ya que más del 50% de ellos poseen también una cuenta en LinkedIn.
- Las empresas poseen más seguidores en sus cuentas de LinkedIn, cuanto mayor es la empresa, ya que poseen mayor número de recursos disponibles para destinar a la gestión de LinkedIn y por tanto les permite establecer un mayor número de relaciones profesionales tanto con otras empresas, como con otros profesionales de diversos sectores, haciendo que el número de seguidores aumente como consecuencia.
- Las empresas que poseen cuenta de LinkedIn apenas publican contenidos ya que se trata de una red laboral destinada a interconectar y establecer relaciones profesionales más que publicar contenidos para relacionarse con otros usuarios como sucede con otras redes sociales.



## 6.1.6 Blog

El uso del blog por parte de las empresas les brinda una posibilidad que el resto de redes sociales no poseen, y es la total libertad que ofrece para publicar contenidos, sin importar el tamaño de los mismos, pudiendo abarcar temas más complejos sobre los servicios que ofrecen, como puede ser información mucho más detallada sobre sus servicios. Por ello, en este apartado se va a analizar como la mediana empresa hace uso de los blogs y de esta forma poder comparar los resultados con los obtenidos del estudio de la pequeña y gran empresa.

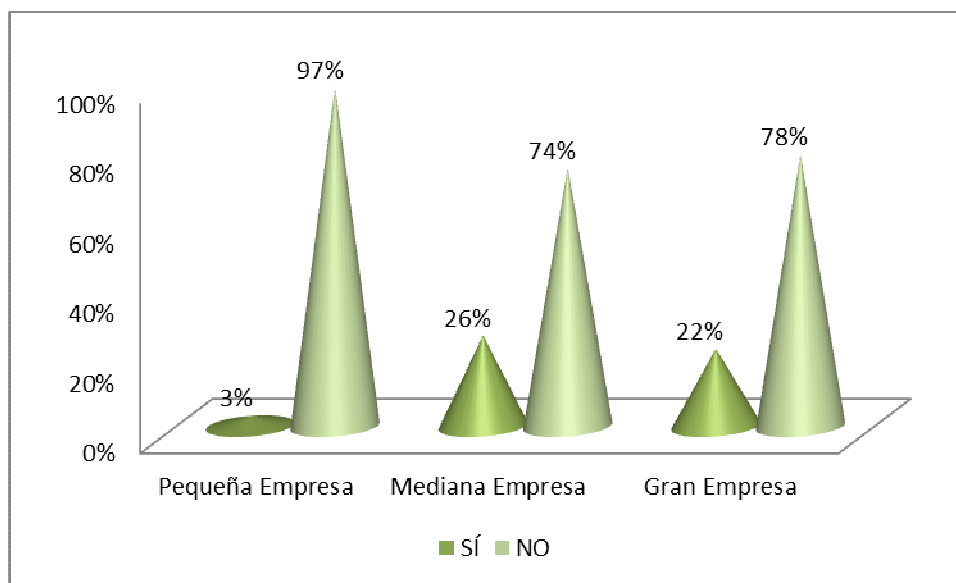
Para ello se van a analizar los siguientes indicadores, que fueron definidos en el apartado 4.6 de la parte teórica:

- Número de empresas con blog, que nos permitirá ver si las empresas consideran el uso del blog necesario para su actividad.
- Número de post, permite compartir, presencia, y actividad de frecuencia de publicaciones que posee, indicadores que servirán para observar la actividad de la empresa en los blogs.

### 6.1.6.1 Empresas de la muestra con Blog

En este apartado, se va a analizar, que porcentaje de pequeñas, medianas y grandes empresas de la muestra, tienen blog, y por tanto lo consideran útil a la hora de desarrollar su actividad en los servicios 2.0. Esto se muestra en el gráfico 6.1.6.1.1 que se presenta a continuación.

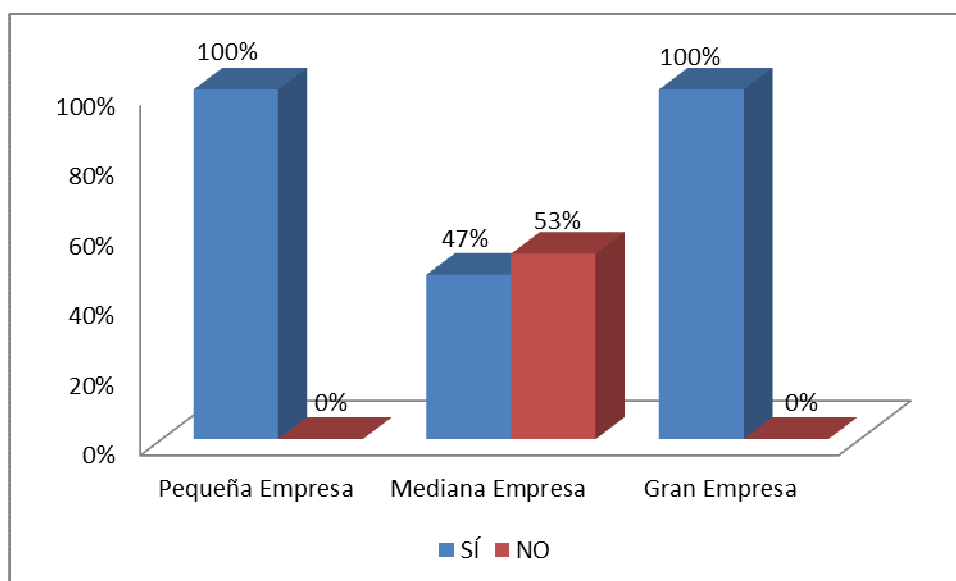
Gráfico 6.1.6.1.1. Porcentaje de medianas empresas con blog



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6.1.6.1.2 que se muestra a continuación, se muestra que porcentajes dentro de los porcentajes anteriores de empresas con blog, son empresas con blog en España, ya que existe la posibilidad que haya empresas en España que a su vez sean sedes de otras grandes empresas que posean sedes en distintos países y gestionen su blog de forma global a todas ellas.

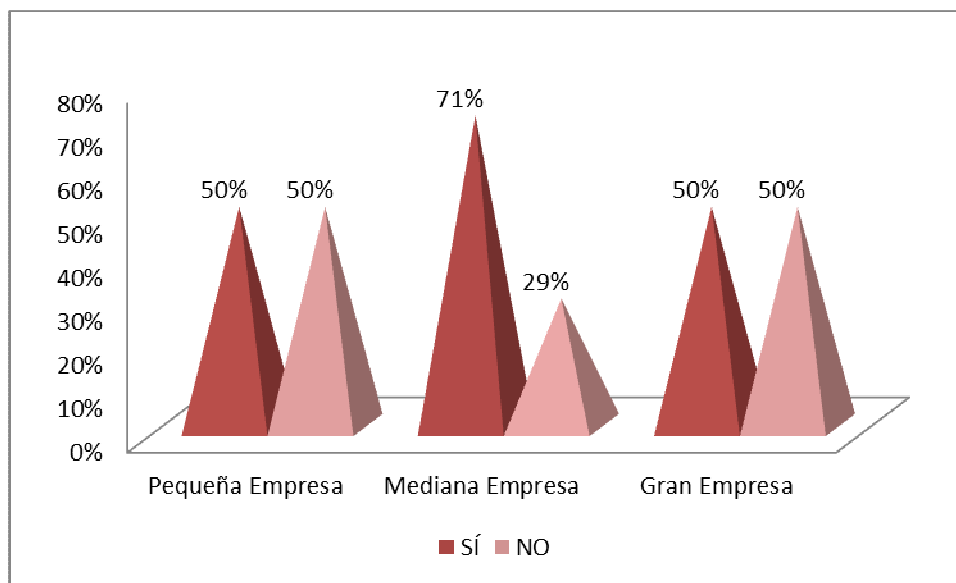
Gráfico 6.1.6.1.2. Porcentaje de empresas con blog en España



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 6.1.6.1.2, se ve los porcentajes de empresas que tienen blog que pertenece a España. Pero esto no quiere decir que dichos blogs tengan actividad, ya que hay empresas que tienen blog, pero que nunca han publicado nada en él. Por ello, en el gráfico 6.1.6.1.3 se muestra que porcentaje de empresas dentro los porcentajes anteriores, han publicado al menos una vez en sus blogs. Las empresas que tengan blog, en España y hallan publicado al menos una vez, serán las utilizadas en los apartados posteriores.

Gráfico 6.1.6.1.3. Porcentaje de empresas con blog y actividad en España



Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, analizando el gráfico 6.1.6.1.1, se observa los bajos porcentajes de empresas con blog que hay, por lo que su uso no lo están considerando útil las empresas para desarrollar su actividad en los servicios basados en los principios de la Web 2.0, y esto puede ser debido a que el trabajo que es necesario para llevar un blog, es mayor que el necesario para las redes sociales, ya que los post publicados en ellos deben estar más elaborados, y al final no se consigue la interacción que si se consigue con otras redes sociales como Facebook o Twitter, de ahí los bajos porcentajes.

Por otro lado, observando el gráfico 6.1.6.1.2, se extrae que tanto las pequeñas como las grandes empresas que poseen blog, lo administran desde España, ambas por los recursos que tienen a su disposición, pero por motivos distintos ya que las pequeñas empresas cuentan con recursos limitados por lo que no pueden expandirse al exterior, y las grandes empresas, poseen recursos suficientes para gestionar su blog independientemente del país. Las medianas empresas cuentan con más recursos que las

pequeñas empresas pero su ambición de querer expandirse hace posible que puedan ser sede de una gran empresa con blog global, y de ahí los porcentajes que se observan.

Para finalizar, analizando el gráfico 6.1.6.1.3, se ve que la mediana empresa es la que más utiliza sus blogs, por lo que se extrae que cuanto mayor es el número de empresas que tienen blog mayor probabilidad hay de que lo utilicen.

## 6.1.6.2 Nivel de actividad

En este apartado, se va a analizar el nivel de actividad que poseen las empresas de la muestra en su blog. Para ello, se analizarán los indicadores que fueron definidos en el apartado 4.6 de la parte teórica, número de post, permite compartir, presencia, y actividad de frecuencia de publicaciones que posee, con el fin de observar su actividad en su blog.

A continuación, en la tabla 6.1.6.2.1 se muestra el número total y media de publicaciones de contenidos para cada una de las empresas de la muestra.

Tabla 6.1.6.2.1. Publicación de contenidos

	Nº Post			Permite compartir			
	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa	
<b>Total</b>	3	1801	7	0%	80%	100%	Sí
<b>Media</b>	3	360	7	100%	20%	0%	NO

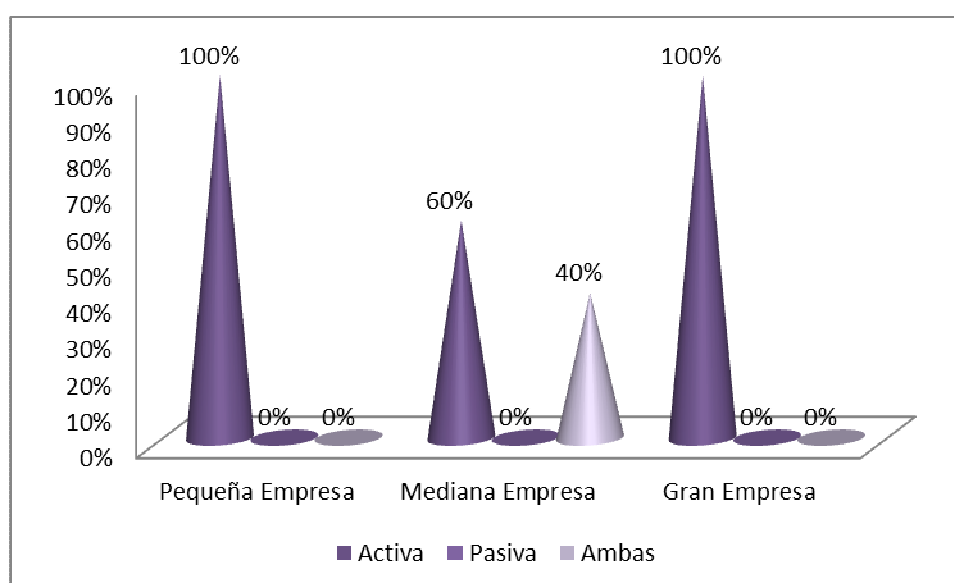
Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se observa que la mediana empresa es el tipo de empresa que más post publica y con más media, estadística que es lógica ya que es el tipo de empresa que más útil considera los blogs, todo lo contrario que la pequeña y gran empresa que apenas publican post. Además se extrae que tanto la mediana como la gran empresa muestran unos altos porcentajes a la hora de permitir compartir contenidos, todo lo contrario que el porcentaje que presenta la pequeña empresa, por lo que se deduce que a

mayor empresa, mayor probabilidad que su blog permita compartir contenidos y esto se puede deber a que al tener disponible un mayor número de recursos, más dispuestas están a interactuar con los usuarios.

A continuación, en el gráfico 6.1.6.2.2, se muestra la presencia de publicaciones que realizan las empresas de la muestra en su blog, ya que estas pueden ser realizadas de forma activa, pasiva, ambas o ninguna, según los indicadores que fueron definidos en el apartado 4.6 de la parte teórica.

Gráfico 6.1.6.2.2. Porcentaje de la presencia de publicaciones de las empresas de la muestra

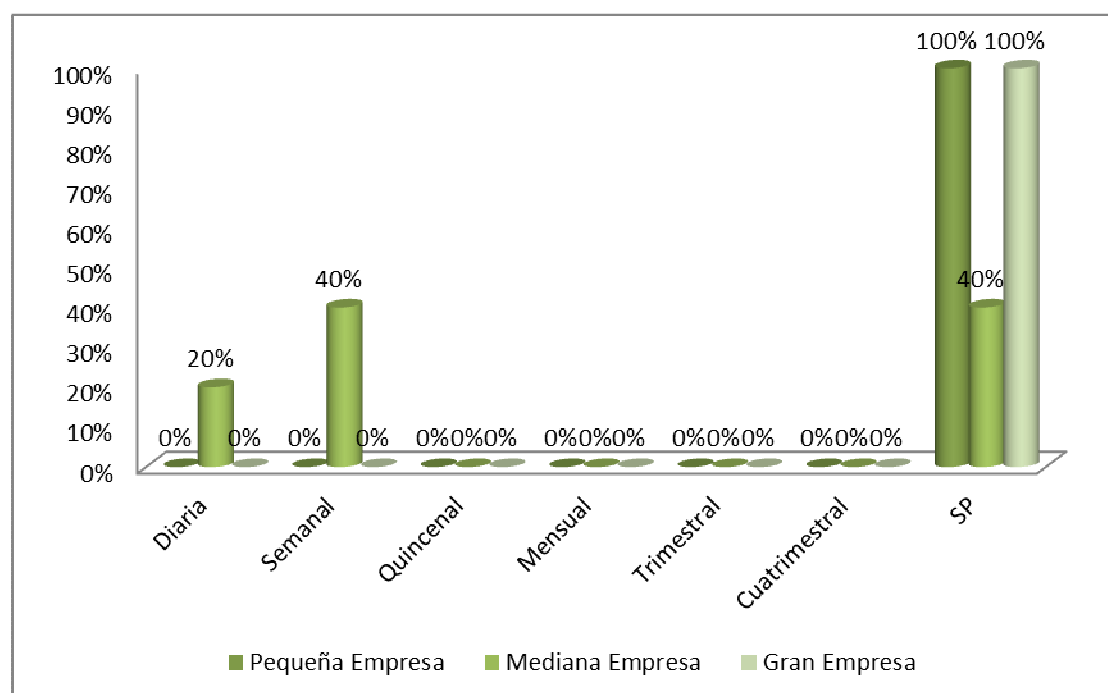


Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se observan los altos porcentajes de empresas que publican contenidos de forma activa, por lo que se extrae que los contenidos que publican las empresas en sus blogs, difieren del resto de redes sociales, debido a la libertad que estos ofrecen, como por ejemplo el tamaño de las publicaciones.

A continuación, en el gráfico 6.1.6.2.3 se muestra la frecuencia con la que las empresas de la muestra interactúan con su blog. Para ello, se utilizará un indicador de tiempo, que fue definido en el apartado 4.6 de la parte teórica, el cual nos va a permitir ver cada cuanto tiempo actualizan contenido las empresas.

Gráfico 6.1.6.2.3. Porcentaje de la frecuencia de publicaciones de las empresas de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, observando el gráfico 6.1.6.2.3, se ve que la mediana empresa tiene un porcentaje total del 60% de empresas que actualizan contenidos al menos una vez a la semana (suma de la frecuencia diaria y semanalmente), pero también se observa el alto porcentaje de empresas que actualizan contenidos sin un patrón fijo, al igual que en la pequeña y gran empresa. Esto puede ser debido a que las empresas, cuando publican contenidos en su blog, lo hacen de una forma más extensa que en el resto de redes sociales, por lo que necesitan también de un mayor tiempo para desarrollarlos, y al no ser redes sociales el contenido que en ellos publican también es distinto, por lo que se deduce que las empresas de la muestra publican contenidos en su blog en acorde a la situación de cada momento y cuando ellas lo creen necesario de ahí el publicar sin un patrón fijo.

### 6.1.6.3 Conclusiones del uso del blog por parte de las empresas

En este apartado se va a hacer un resumen con las principales conclusiones extraídas del estudio realizado sobre el uso que hacen las empresas del blog. Dichas conclusiones son las siguientes:

- El trabajo necesario para gestionar un blog es mayor que el de las redes sociales, ya que los post publicados en ellos deben estar más elaborados, y al final no se consigue la interacción con los usuarios que si se consigue con redes sociales como Facebook o Twitter, por lo que las empresas no consideran útil el uso del blog y de ahí los bajos porcentajes.
- No siempre las empresas que tienen blog lo utilizan, pero si guarda relación que cuanto mayor es el número de empresas que tienen blog mayor probabilidad hay de que lo utilicen.
- La mediana empresa es la que más post publica en sus blogs, todo lo contrario que las pequeñas y grandes que apenas publican, por lo que las empresas que más útil consideran el uso del blog son las que más post publican.
- Cuanto mayor sea la empresa, mayor probabilidad existe de que su blog permita compartir contenidos, ya que al tener disponible un mayor número de recursos a su alcance, más dispuestas están éstas a interactuar con los usuarios.
- Los contenidos que publican las empresas en sus blogs, difieren del resto de redes sociales, debido a la libertad que estos ofrecen, como por ejemplo el tamaño en las publicaciones, por lo que lo hacen principalmente de una forma única sin repetir contenidos de otras redes sociales.
- Las empresas publican contenidos en su blog en acorde a la situación de cada momento y cuando ellas lo creen necesario, que junto con el punto anterior, hacen que las empresas presenten unos elevados porcentajes a la hora de publicar sin un patrón fijo.

### 6.1.7 Canal de YouTube

Hoy en día, una de las redes sociales que permite a las empresas llegar de una forma distinta a los usuarios, es el canal de YouTube, gracias a las características intrínsecas que posee como son la publicación de vídeos. Por ello, en este apartado se va a analizar como las empresas de la muestra de nuestro estudio utilizan dicha red social.

Para ello se van a analizar los siguientes indicadores, que fueron descritos en el apartado 4.7 de la parte teórica:

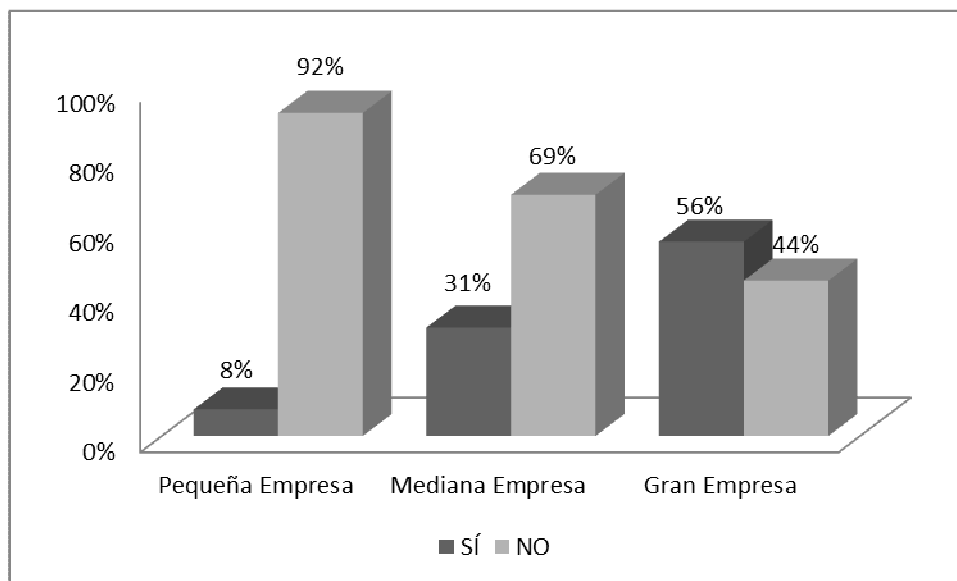
- Número de empresas con canal de YouTube, que nos hará saber si las empresas consideran dicho canal necesario para su actividad.
- Número de suscriptores, reproducciones del canal, y comentarios, que nos aportarán una idea clara del seguimiento y aceptación de la empresa en YouTube.
- Número de vídeos y actividad de frecuencia de publicaciones que posee, indicadores que servirán para observar la actividad de la empresa.

#### 6.1.7.1 Empresas de la muestra con canal de YouTube

En este apartado, se va a observar como consideran de útil las empresas de la muestra el uso del canal de YouTube. Para ello se va a estudiar qué porcentaje de pequeñas, medianas y grandes empresas poseen cuenta en dicha red social, y a partir de los resultados que obtengamos, se podrá extraer si las empresas la están considerando como una red social necesaria para desarrollar su actividad en los servicios 2.0. A continuación, en el gráfico 6.1.7.1.1 se muestra todo esto.



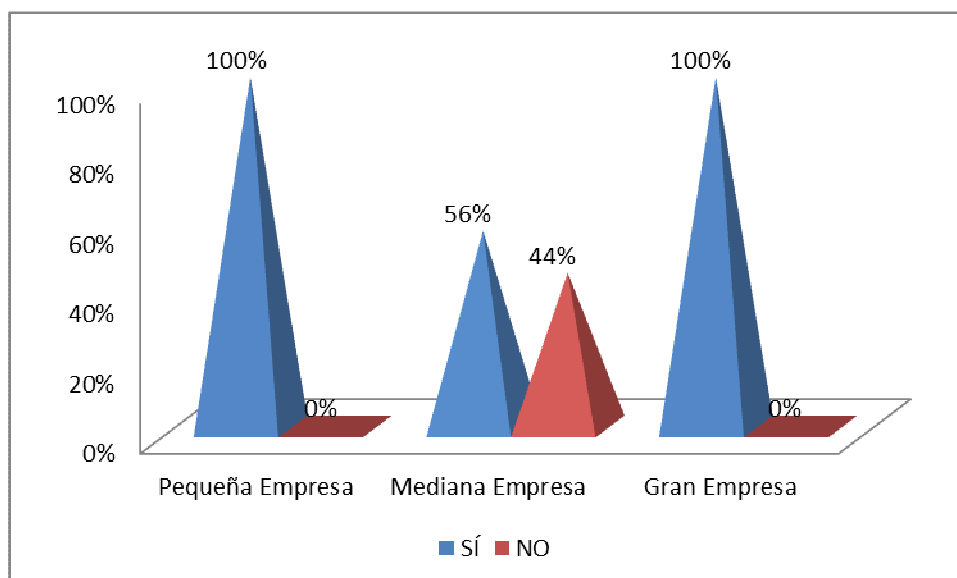
Gráfico 6.1.7.1.1. Porcentaje de empresas de la muestra con canal de YouTube



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 6.1.7.1.1, se ve que el 31% de las medianas empresas de la muestra poseen canal de YouTube, pero puede ser que dicho canal sea administrado desde otro país, debido a la posibilidad de que el canal pertenezca a una empresa global con sedes en distintos países. En el gráfico 6.1.7.1.2 que se muestra a continuación, presenta qué porcentaje de las medianas empresas que tienen canal de YouTube son gestionadas desde España.

Gráfico 6.1.7.1.2. Porcentaje de empresas de la muestra con canal de YouTube en España



Fuente: Elaboración propia

Observando el gráfico 6.1.7.1.1, se extrae que la mediana empresa posee un porcentaje de empresas que tienen canal de YouTube del 31%, el cual es mayor que el de las pequeñas empresas y menor que el de las grandes empresas. Esto hace que la mediana empresa se sitúe por tanto entre medias de ambas, por lo que se deduce, que cuanto más grande es la empresa, más recursos posee para administrar un canal de YouTube. Esto no quiere decir que le den más importancia, sino que para hacer un vídeo se necesitan unos recursos como dinero y personal, y esto a medida que la empresa crece dichos recursos aumentan.

Por otro lado, observando el gráfico 6.1.7.1.2, se observa primero que las pequeñas empresas, tal como dice su nombre son empresas de limitados recursos, por lo que no se pueden expandir a otros países, por lo que gestionan ellas mismas sus cuentas. Segundo, que las medianas empresas, presentan mayor capacidad que las pequeñas empresas para administrar su canal de YouTube, pero también existe la posibilidad que una mediana empresa sea sede de otra gran empresa, cuyo canal de YouTube sea gestionado globalmente. Por último, que las grandes empresas, son empresas con mayores recursos que las anteriores, por lo que puede auto gestionar su canal de YouTube, independientemente del país.

## 6.1.7.2 Nivel de seguimiento

En este apartado, se va a analizar el nivel de seguimiento que tienen las empresas de la muestra en YouTube. Para ello, se estudiarán los indicadores que fueron definidos en el apartado 4.7 de la parte teórica, número de suscriptores, reproducciones del canal y comentarios.

A continuación, en la tabla 6.1.7.2.1 se muestra el número total y media de cada uno de los indicadores.

Tabla 6.1.7.2.1. Número total y media de indicadores de seguimiento

	Nº Suscriptores			Reproducciones Canal			Nº Comentarios		
	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa
<b>Total</b>	164	4793	256	254271	13068481	474920	11	47	2
<b>Media</b>	33	479	51	50854	1306848	94984	2	5	0

Fuente: Elaboración propia

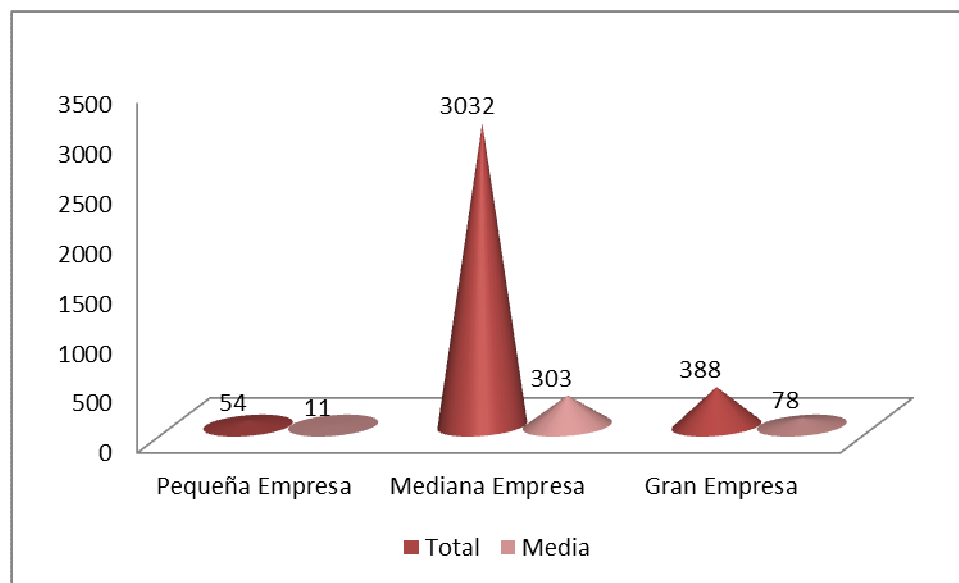
De la tabla 6.1.7.2.1, se ve que el número total de suscriptores y la media que tiene cada página, es mucho mayor en la mediana empresa que en el resto, al igual que el número de reproducciones de canal y comentarios recibidos, por lo que se extraen dos conclusiones: primero que no se corresponde a la importancia que le dan las empresas, ya que la gran empresa es el tipo de empresa que más canales de YouTube tiene y sin embargo no la que los usuarios más siguen, y segundo que la mediana empresa está encontrando en YouTube una forma de agradar y contentar a los usuarios y poder competir con otras empresas de mayor tamaño. Esto puede ser debido a que las medianas empresas estén subiendo más vídeos y con mayor frecuencia que el resto de empresas, y de ahí que sean las empresas que más seguidores estén teniendo.

### 6.1.7.3 Nivel de actividad

En este apartado, se va a analizar el nivel de actividad que poseen las empresas de la muestra en su canal de YouTube. Para ello, se analizarán los indicadores que fueron descritos en el apartado 4.7 de la parte teórica, número de vídeos y actividad de frecuencia de publicaciones que posee, con el fin de observar su actividad en su canal de YouTube.

A continuación, en el gráfico 6.1.7.3.1 se muestra el número total y media de vídeos subidos por cada una de las empresas de la muestra.

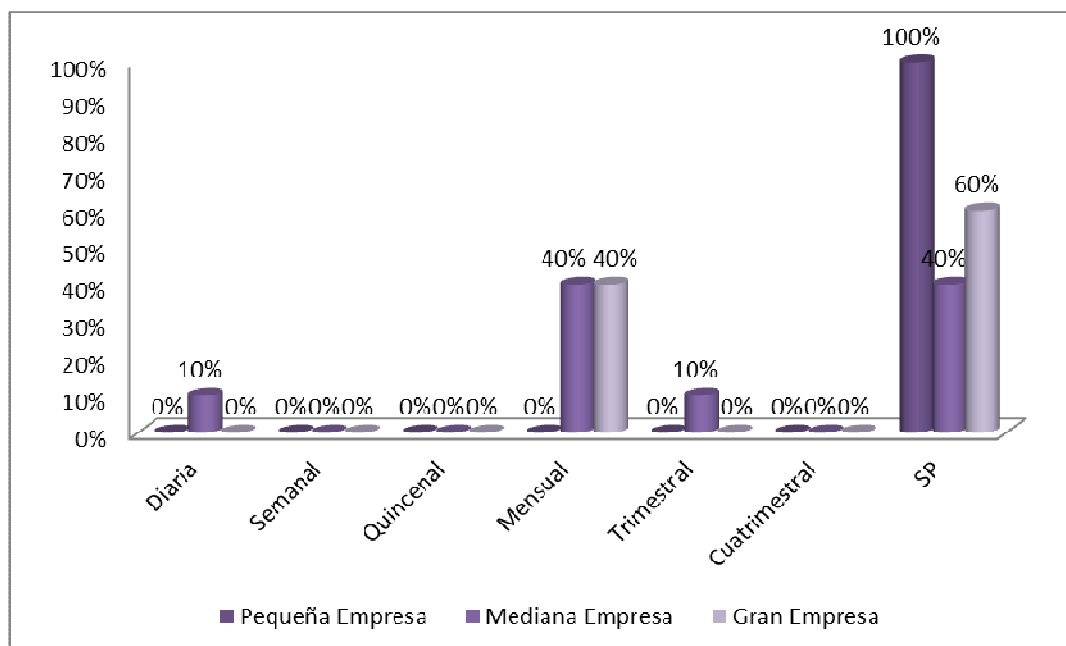
Gráfico 6.1.7.3.1. Número total y media de vídeos subidos por las empresas de la muestra



Fuente: Elaboración propia

A continuación, en el gráfico 6.1.7.3.2 se muestra la frecuencia con la que las empresas de la muestra interactúan con su cuenta de YouTube. Para ello, se utilizará un indicador de tiempo, que fue definido en el apartado 4.7 de la parte teórica, el cual nos va a permitir ver cada cuanto tiempo actualizan contenido las empresas.

Gráfico 6.1.7.3.2. Porcentaje de la frecuencia de publicaciones de las empresas de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Antes estos resultados, observando el gráfico 6.1.7.3.1 se ve como la mediana empresa es la que más vídeos sube, y por consecuencia es el tipo de empresa que más suscriptores, volumen de reproducciones y comentarios posee como se ha visto en el apartado anterior, por lo que se deduce que la mediana empresa es la que más interés está poniendo a pesar de no contar con todas las facilidades y recursos como las grandes empresas, y además se extrae que directamente proporcional el subir vídeos con el nivel de seguimiento.

Del gráfico 6.1.7.3.2 se observa que la mediana empresa presenta el mayor porcentaje en actualizaciones mensuales con un 40%, donde cabe señalar el bajo porcentaje de actualizaciones diarias, semanales y quincenales, así como el elevado porcentaje de publicaciones sin un patrón fijo, algo que se supone lógico ya que publicar un vídeo lleva más trabajo que publicar un simple comentario como sucede en otras redes sociales, por lo que las empresas no pueden por tanto actualizar contenido en sus canales de YouTube con un patrón fijo de tiempo y ni con mucha frecuencia.

#### 6.1.7.4 Conclusiones del uso del canal de YouTube por parte de las empresas

Como resumen del uso que hace la mediana empresa del canal de YouTube se extraen las siguientes conclusiones:

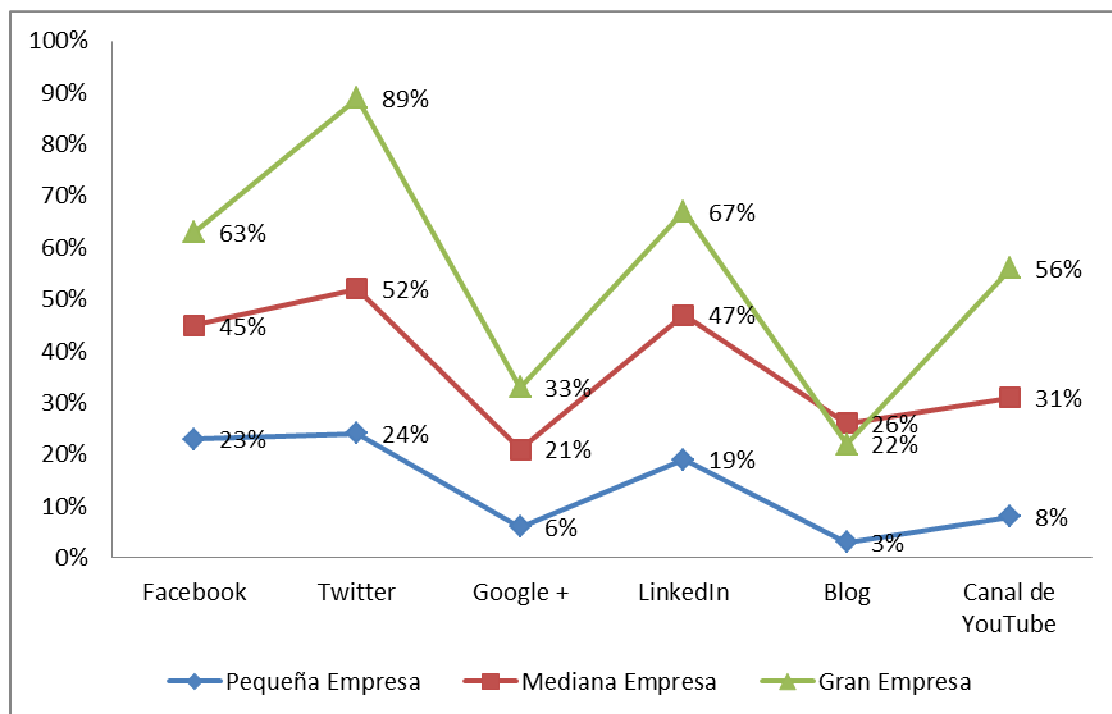
- A medida que crecen las empresas, mayor probabilidad existe de que tengan canal de YouTube.
- No existe relación entre las empresas que consideran útil el uso del canal de YouTube con nivel de seguimiento, ya que la gran empresa es el tipo de empresa que más canales de YouTube tiene y sin embargo no la que los usuarios más siguen.
- La mediana empresa es la que más vídeos y con mayor frecuencia sube, y por consecuencia es el tipo de empresa que mayor nivel de seguimiento está teniendo.
- Las empresas presentan unos elevados porcentajes de publicaciones sin un patrón fijo, ya que publicar un vídeo lleva más trabajo que cualquier otra publicación por lo que las empresas no pueden por tanto actualizar con la misma frecuencia.

### 6.1.8 Conclusiones estudio externo

En este apartado, se van a mostrar las conclusiones extraídas de todos los apartados anteriores del estudio externo, con el fin de clarificar toda la información recogida en ellos.

La primera conclusión es ver por qué red social están apostando más las empresas y por qué de su elección. Para ello, se observará la información recogida en el primer apartado de cada plataforma, en las empresas que cuentan con dicha plataforma y las que son gestionadas desde España.

Gráfico 6.1.8.1. Porcentaje de las empresas de la muestra con las distintas plataformas



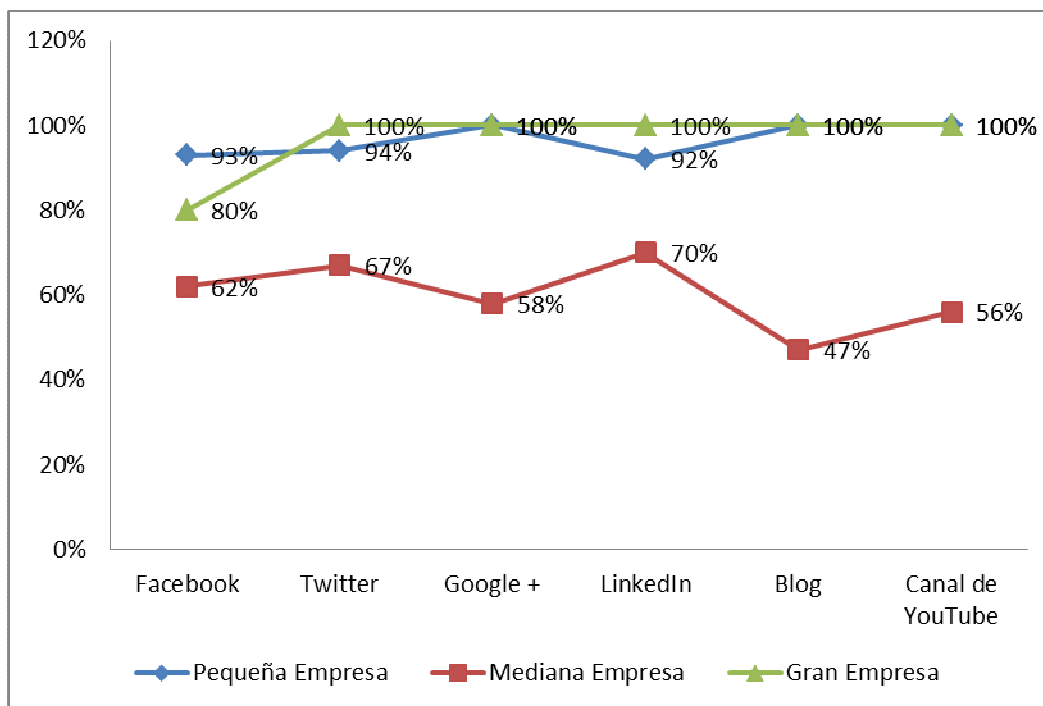
Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se observa que tanto la mediana, como la pequeña y gran empresa, consideran la red social Twitter la más importante para desarrollar su actividad. Más adelante, veremos si una vez que tienen cuenta, es verdad que la consideran la más importante y si los usuarios así lo ven también.

Por otro lado, se observa como las empresas creen necesario el uso de las redes sociales, observándose el bajo uso de ellas por parte de la pequeña empresa. También se observa,

cómo influye la composición de la empresa a la hora de poseer redes sociales, ya que a mayor empresa, mayor número de cuentas en las distintas redes sociales.

Gráfico 6.1.8.2. Porcentaje de las empresas de la muestra con las distintas plataformas gestionadas desde España

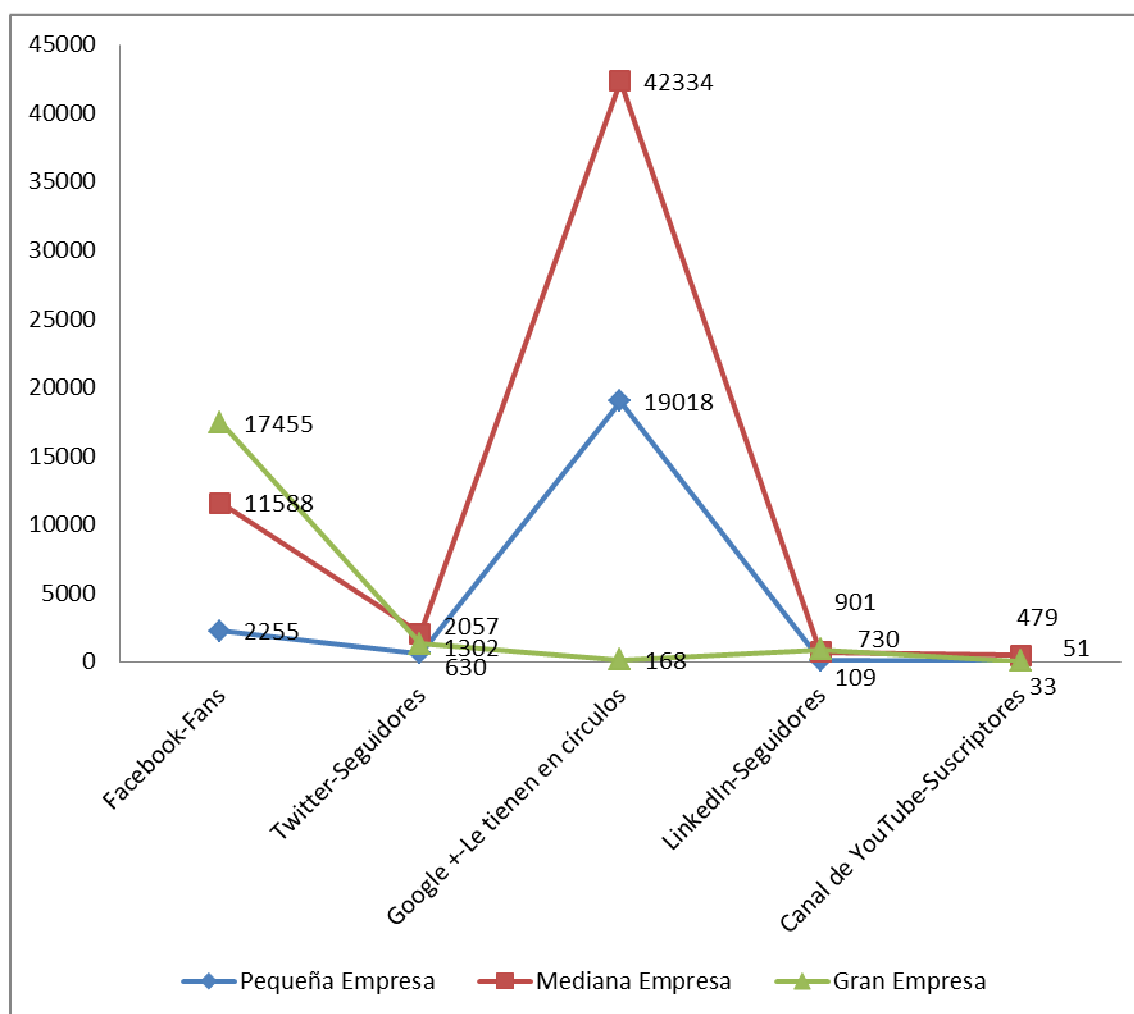


Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se ve primero que tanto la pequeña como la gran empresa casi nunca gestionan sus cuentas desde otros países, debido a su composición, ya que las pequeñas son muy pequeñas para extenderse a otros países y las grandes son autosuficientes, y segundo que las medianas empresas, poseen más capacidad que las pequeñas empresas para administrar sus propias cuentas, pero también se observa que una mediana empresa puede ser sede de una gran empresa con cuentas globales.

La segunda conclusión es analizar, qué red social de las que están utilizando las empresas de la muestra, está llegando más a los usuarios. Para ello, se observará la información recogida en el apartado nivel de seguimiento de cada una de las plataformas, a partir de los indicadores que proporcionan información sobre la media de usuarios que siguen a una empresa.

Gráfico 6.1.8.3. Nivel de seguimiento de las distintas plataformas



Fuente: Elaboración propia

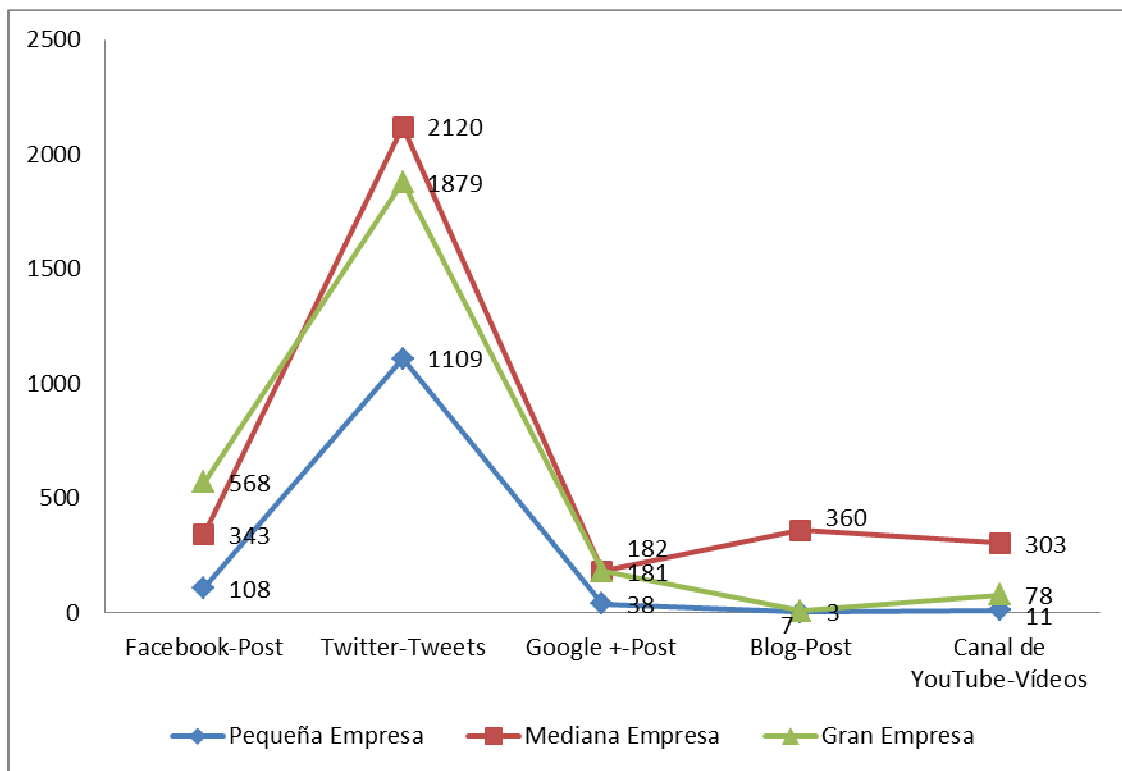
Ante estos resultados, se observa que tanto la mediana como la pequeña empresa poseen mayor número de seguidores en su cuenta de Google +, y es un resultado curioso, ya que según se extrae del gráfico 6.1.8.1 ninguna la considera importante. Por otro lado, se ve que la gran empresa posee mayor número de seguidores en su cuenta de Facebook, resultado éste si lógico, porque según el gráfico 6.1.8.1, ésta red social si es considerada importante.

Cabe destacar, que la mediana empresa está teniendo mayor éxito que el resto de empresas, en Twitter y canal de YouTube, a pesar de no contar con todos los recursos que dispone la gran empresa, y está encontrando en éstas la forma de competir con ellas, y llegar a los usuarios.



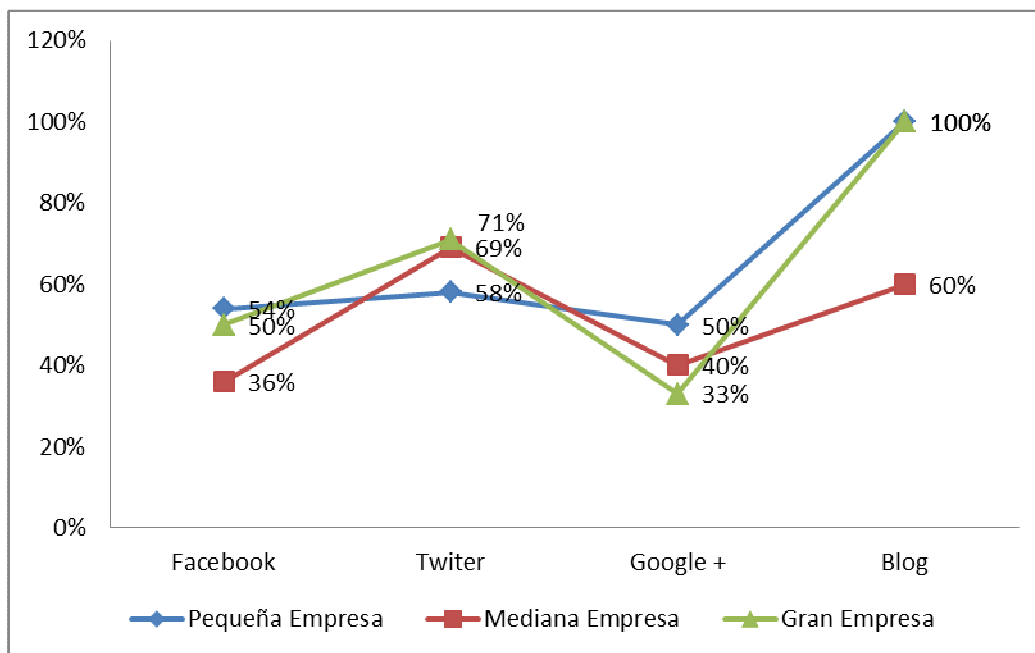
La tercera conclusión es estudiar, a qué red social de las que están utilizando las empresas de la muestra, le están dedicando más tiempo, y si esto por tanto está reflejándose a la hora de tener más usuarios que les sigan. Para ello, se observará la información recogida en el apartado nivel de actividad de cada una de las plataformas, a partir de los indicadores que proporcionan información sobre la media de contenidos que publica una empresa, y en qué porcentaje son publicaciones activas. La plataforma LinkedIn no será incluida ya que se trata de una red social de profesionales y apenas publica contenidos, por lo que tampoco lo hace de ninguna forma, y tampoco la forma con la que publica contenidos el canal de YouTube, ya que al ser vídeos, siempre es activa.

Gráfico 6.1.8.4. Media de la publicación de contenidos de las distintas plataformas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6.1.8.5. Porcentaje de publicaciones activas de las distintas plataformas



Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, observando los gráficos 6.1.8.4 y 6.1.8.5, se extrae que la red social en la que más publicaciones realizan las empresas, tanto la mediana como la pequeña y grande empresa, es Twitter, siendo dicha red además en la que más publicaciones activas se realizan, sin contar el blog de las pequeñas y grandes empresas que aunque presentan mayor porcentaje no se puede comparar porque realizan muchas menos publicaciones.

Cabe destacar, que la mediana empresa está publicando mayor número de contenidos que el resto de empresas, en Twitter, blog y canal de YouTube, pese a no contar con todos los recursos de los que dispone la gran empresa, pero gracias a su esfuerzo y dedicación les sitúa por delante.

Dicho esfuerzo y trabajo de la mediana empresa, está encontrando su recompensa ya que si se observa el gráfico 6.1.8.3, las plataformas en las que la mediana empresa se sitúa como pionera con más seguidores, son las mismas en las que más publicaciones de contenidos realizan, por lo que se extrae que las empresas que le dedican tiempo y ganas a las redes sociales para interactuar con los usuarios, éstos le responden de forma positiva interactuando con ellas.

## 6.2 Estudio interno

En este apartado se va a mostrar la información analizada y segmentada, extraída de las respuestas devueltas por parte de las distintas empresas del estudio. Para ello, se les enviará antes vía correo electrónico, el cual se va a extraer de distintas fuentes tales como su página web o el Dicodi, una encuesta con distintas preguntas sobre el “Fenómeno Social Media”, tales como si utilizan redes sociales, que redes sociales utilizan y que uso les dan, la frecuencia con la que actualizan, o si cumplen con sus expectativas, entre otras preguntas.

A continuación, en la tabla 6.2.1 se muestra el número total de empresas de la muestra, el número de empresas que tienen correo electrónico y se les ha enviado la encuesta, y cuantas de ellas han respondido.

Tabla 6.2.1. Total de empresas, encuestadas y respuestas

	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa
<b>Total empresas</b>	67	58	9
<b>Total encuestadas</b>	49	38	9
<b>Respuestas</b>	3	2	1

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 6.2.1, se ve la baja participación y colaboración por parte de las empresas que están siendo analizadas, pero cabe mencionar que estos resultados finales son aún mayores que los conseguidos al principio, gracias a que se les llamó por teléfono a las empresas y se les volvió a enviar la encuesta, arrojando finalmente los resultados que se muestran en la tabla 6.2.1. Las 6 empresas que han contestado a la encuesta y a las que estoy muy agradecido por su colaboración son las siguientes:

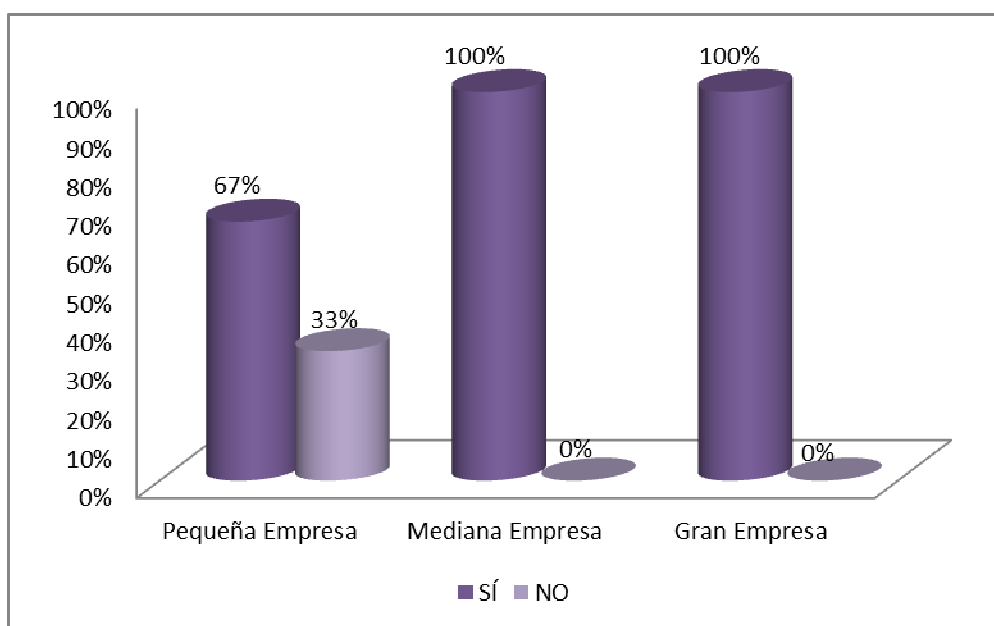
- Pequeña Empresa: Radio Servicio SA, Geprost Telecom SL y Radio Huesca SA.
- Mediana Empresa: 11811 Nueva Información Telefónica SA, Premium Numbers SL.
- Gran Empresa: 20 20 Mobile España SA.

A continuación, en los siguientes apartados se van a mostrar los resultados extraídos de las respuestas mas interesantes aportadas por las empresas a través de la encuesta.

## 6.2.1 Porcentaje y motivos de empresas con redes sociales

En este apartado se va a analizar el porcentaje de empresas que han contestado a la encuesta que utilizan redes sociales, y las que no utilicen, a qué se debe. Además, se analizarán cuáles eran las expectativas que tenían las empresas antes de empezar a utilizar las redes sociales, y si se han cumplido éstas después de utilizar dichas redes sociales.

Gráfico 6.2.1.1. Porcentaje de medianas empresas que utilizan redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico anterior, se observa que el 100% de las medianas y grandes empresas que han contestado a la encuesta, utilizan redes sociales, mientras que en la pequeña empresa sólo las utilizan un 67%. A continuación en las tablas 6.2.1.2 y 6.2.1.3, se muestran los motivos del por qué no utilizan redes sociales el 33% de las pequeñas empresas, y si tienen pensado incorporar a corto plazo el uso de las redes sociales.

Tabla 6.2.1.2. Motivos por los que no utilizan redes sociales las pequeñas empresas

Motivos (0 es el mínimo y 5 el máximo)	
No aportan nada a nuestro sector de actividad	0
Falta conocimiento especializado	5
Cuestiones legales-formales	4
No hay retorno de la inversión seguro	0
Altos costes en tiempo y/o dinero	-
Pérdida de control sobre nuestra comunicación	-
No encontramos asesoramiento	-
Otros	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.2.1.3. Incorporación a corto plazo de redes sociales en la pequeña empresa

	%
No, pensamos que no es importante para nuestra actividad	0%
Nos encantaría, pero a día no contamos con los recursos necesarios	100%
Sí, ya se ha tratado el tema y en breve estaremos en las Redes Sociales	0%
Sí, en un futuro	0%

Fuente: Elaboración propia

Ante estas respuestas, se extrae que las pequeñas empresas no incorporan redes sociales a su actividad, debido a que falta conocimiento especializado, cuestiones legales-formales, y otros motivos no especificados, que junto a que no van a incorporar a corto plazo redes sociales porque no cuentan con los recursos necesarios a pesar de que les encantaría, se deduce que las pequeñas empresas que no poseen redes sociales, no es porque no las consideren importantes, sino que debido a su situación y constitución de empresas pequeñas no les es posible poder trabajar con ellas.

En la tabla 6.2.1.4, se muestra cuáles eran las expectativas de las empresas antes de utilizar redes sociales, donde 0 es el mínimo y 5 el máximo.

Tabla 6.2.1.4. Expectativas de las empresas antes de utilizar redes sociales

	<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Mediana Empresa</b>	<b>Gran Empresa</b>
<b>Ser pioneros, liderar el sector e ir por delante de nuestros competidores</b>	2,5	1	0
<b>Ahorrar en costes</b>	1	1	1
<b>Gestionar el conocimiento</b>	3	2,5	0
<b>Mejorar la reputación y/o imagen</b>	4,5	4	3
<b>Realizar un seguimiento de los competidores</b>	3	2	4
<b>Colaborar con otras empresas</b>	4	1	1
<b>Presentar nuestros productos</b>	3,5	3,5	4
<b>Vender nuestros productos</b>	3,5	3,5	5
<b>Presentar nuestras novedades</b>	3,5	4	5
<b>Aumentar la eficiencia</b>	3,5	3,5	4
<b>Nos permite no estar por detrás de la competencia</b>	3,5	1	2
<b>Conseguir información de los usuarios como respuesta a nuestra actividad Social Media</b>	3,5	1,5	1
<b>Nos ayuda a conseguir los objetivos/misión de la empresa</b>	4,5	3,5	2

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la tabla 6.2.1.5, se muestra si se han cumplido las expectativas que tenían las empresas después de incorporar las redes sociales, donde 0 es el mínimo y 5 el máximo.

Tabla 6.2.1.5. Expectativas de las empresas después de utilizar redes sociales

	<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Mediana Empresa</b>	<b>Gran Empresa</b>
<b>Ser pioneros, liderar el sector e ir por delante de nuestros competidores</b>	2	1	1
<b>Ahorrar en costes</b>	2	0	1
<b>Gestionar el conocimiento</b>	3	2,5	0
<b>Mejorar la reputación y/o imagen</b>	5	3	3
<b>Realizar un seguimiento de los competidores</b>	3	2	3
<b>Colaborar con otras empresas</b>	4,5	1	3
<b>Presentar nuestros productos</b>	3,5	2,5	4
<b>Vender nuestros productos</b>	3,5	1,5	4
<b>Presentar nuestras novedades</b>	3,5	3	4
<b>Aumentar la eficiencia</b>	3,5	1,5	2
<b>Nos permite no estar por detrás de la competencia</b>	3,5	1,5	2
<b>Conseguir información de los usuarios como respuesta a nuestra actividad Social Media</b>	3	0,5	2
<b>Nos ayuda a conseguir los objetivos/misión de la empresa</b>	3,5	2	2

Fuente: Elaboración propia

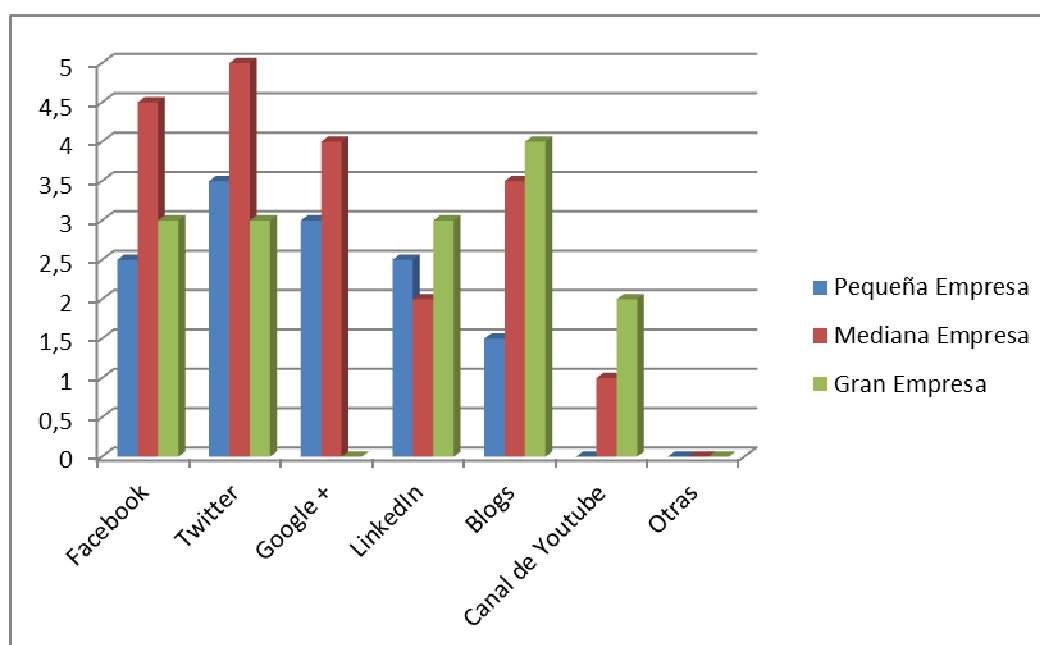
Ante estos resultados, se observa que las expectativas que esperaban conseguir las medianas empresas de la muestra al utilizar redes sociales, no se han logrado, quedando en líneas generales por debajo, al igual que la grandes empresas aunque no es estos extremos, mientras que las pequeñas empresas han mejorado en algunos aspectos y empeorado en otros, pudiéndose decir que si se han cumplido sus expectativas.

## 6.2.2 Nivel de actividad

En este apartado se va a estudiar el nivel de uso que hacen las empresas de la muestra que han contestado a la encuesta de las distintas redes sociales, y la frecuencia con la que actualizan contenidos en cada una de ellas.

A continuación en el gráfico 6.2.2.1, se muestra que redes sociales son las más utilizadas por parte de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la muestra, a partir de una escala donde 0 es nada y 5 es lo máximo.

Gráfico 6.2.2.1. Uso de las redes sociales por parte de las empresas de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se extrae que la red social que más utiliza la mediana empresa es Twitter, al igual que la pequeña empresa, y la gran empresa son los blogs, pero cabe destacar el gran uso que la mediana empresa hace de las redes sociales, ya que presenta un alto uso en Twitter, Facebook, Google + y blogs, de lo que se extrae que la mediana empresa es la que más está utilizando las redes sociales.

A continuación en la tabla 6.2.2.2, se muestra la frecuencia con la que actualizan contenidos las medianas empresas ante las distintas redes sociales.



Tabla 6.2.2.2. Frecuencia con la que actualizan contenidos las medianas empresas

	Diariamente	1 o varias veces cada 15 días	1 o varias veces al mes	1 o varias veces al año	De manera esporádica
<b>Facebook</b>	50%	50%	0%	0%	0%
<b>Twitter</b>	50%	50%	0%	0%	0%
<b>Google +</b>	50%	50%	0%	0%	0%
<b>LinkedIn</b>	0%	100%	0%	0%	0%
<b>Blogs</b>	0%	50%	0%	0%	50%
<b>Canal de Youtube</b>	0%	0%	0%	0%	100%
<b>Otras</b>	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6.2.2.3, se muestra la frecuencia con la que actualizan contenidos tanto las pequeñas como las grandes empresas de la muestra que han contestado a la encuesta.

Tabla 6.2.2.3. Frecuencia con la que actualizan contenidos las pequeñas y grandes empresas

	Diariamente		1 o varias veces cada 15 días		1 o varias veces al mes		1 o varias veces al año		De manera esporádica	
	Pequeña	Gran	Pequeña	Gran	Pequeña	Gran	Pequeña	Gran	Pequeña	Gran
<b>Facebook</b>	50%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%
<b>Twitter</b>	50%	100%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Google +</b>	50%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>LinkedIn</b>	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
<b>Blogs</b>	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Canal de Youtube</b>	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
<b>Otras</b>	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

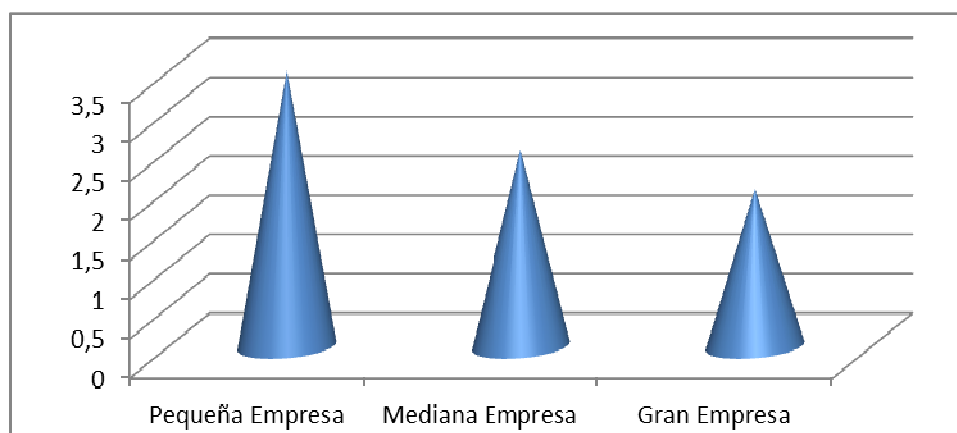
Ante estos resultados, se observa que tanto la mediana empresa como la pequeña y gran empresa, actualizan la mayoría de sus redes sociales al menos una vez cada 15 días. Las empresas que más se actualizan son Facebook, Twitter, Google + y blogs, por lo que se extrae que éstas se actualizan con mayor porcentaje debido a sus características intrínsecas, ya que son redes sociales creadas para interconectar a usuarios por lo que es obvio que se van a actualizar más ya que con un simple post, ya están actualizando contenidos. Por otro lado, las redes sociales que menos se actualizan son LinkedIn y el canal de YouTube, y es algo que parece lógico, ya que LinkedIn es una red social empresarial que permite interconectar a profesionales por lo que no se suele emplear para publicar contenidos, y el canal de YouTube que difícilmente se puede actualizar cada poco tiempo, ya que el trabajo que lleva hacer y subir un vídeo es mucho mayor que el hacer un simple post.

### 6.2.3 Importancia de uso, cumplimiento de objetivos empresariales y beneficios

En este apartado se va a analizar qué importancia le dan las empresas de la muestra al uso de las redes sociales, como han ayudado estas a cumplir los objetivos de la empresa y como ha afectado su uso a los beneficios de la misma.

En el gráfico 6.2.3.1, se muestra la importancia que le dan las pequeñas, medianas y grandes empresas de la muestra al uso de las redes sociales, donde 0 es el mínimo y 5 el máximo.

Gráfico 6.2.3.1. Importancia de uso de las redes sociales por parte de las empresas

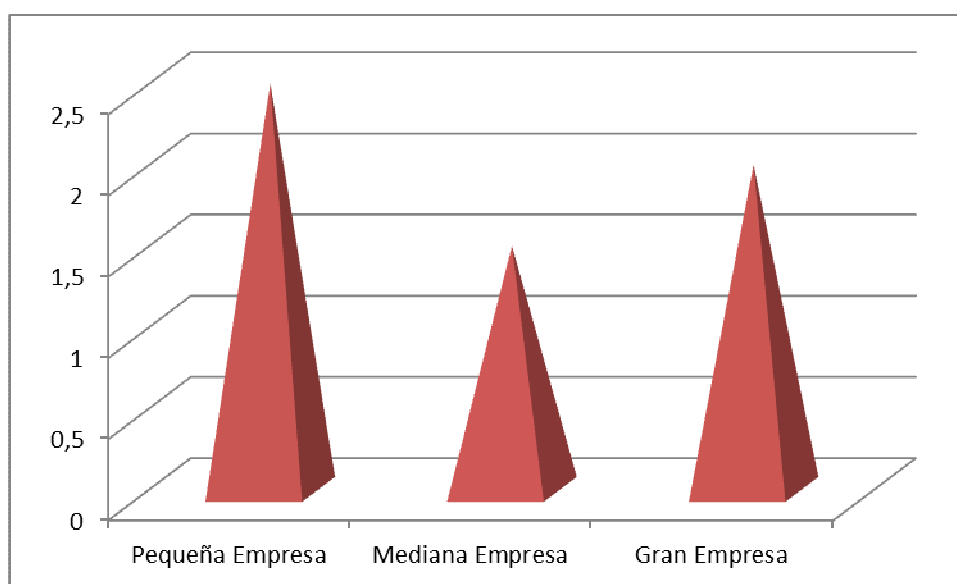


Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se observa como la importancia que le dan las empresas al uso de las redes sociales, decrece a medida que aumenta el tamaño de la empresa, por lo que se extrae que las empresas que no son grandes ven las redes sociales una forma de competir en el mercado con las más grandes.

A continuación, en el gráfico 6.2.3.2 se muestra como creen las empresas de la muestra que las redes sociales han ayudado a cumplir los objetivos de sus empresas, donde 0 es el mínimo y 5 el máximo.

Gráfico 6.2.3.2. Objetivos cumplidos gracias a las redes sociales

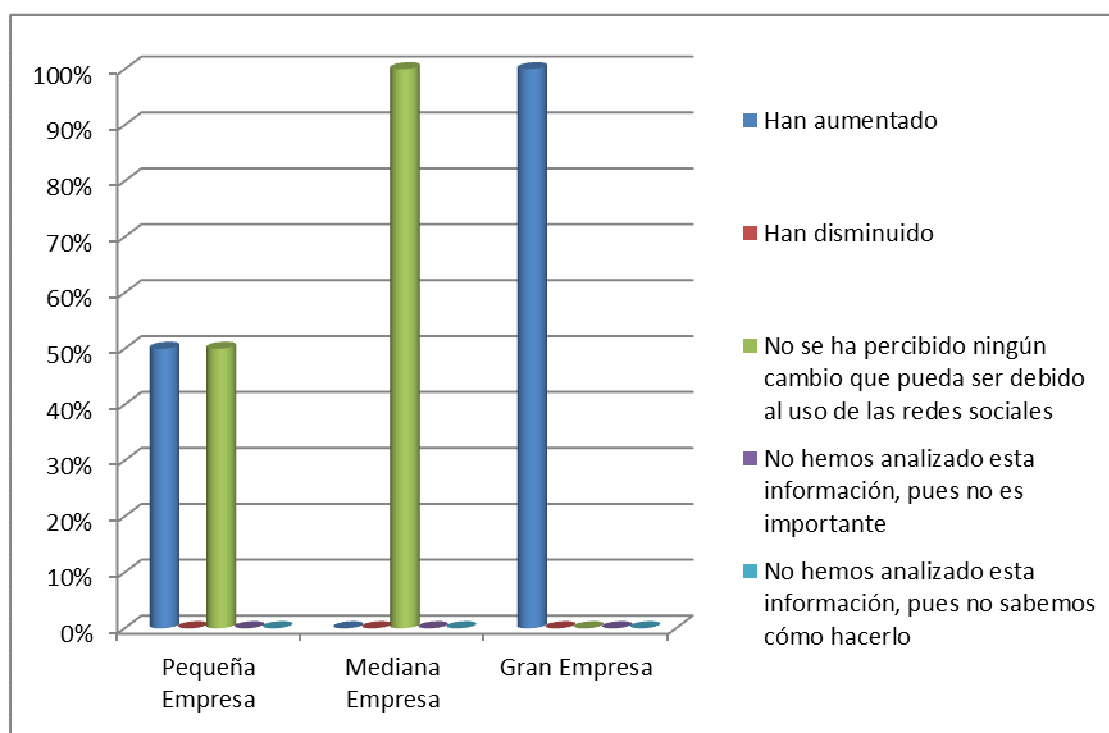


Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se extrae que la mediana empresa es la que menos cree que las redes sociales ayuden a cumplir los objetivos de la empresa, donde la pequeña empresa es la que más, situándose entre medias de ambas la gran empresa.

A continuación, en el gráfico 6.2.3.3 se muestra como las redes sociales han afectado en los beneficios de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Gráfico 6.2.3.3. Beneficios gracias a las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

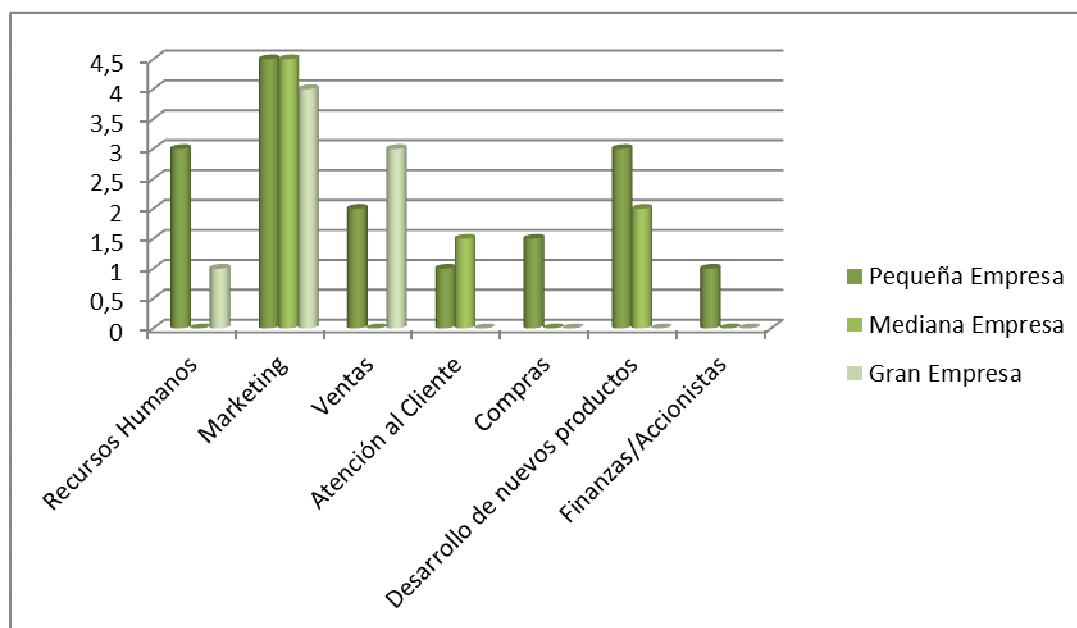
Ante estos resultados, se observa que el 100% de las medianas empresas no han percibido ningún cambio que pueda ser debido al uso de las redes sociales, al igual que el 50% de las pequeñas empresas. Por otro lado, el 50% de las pequeñas y el 100% de las grandes empresas los beneficios han aumentado gracias al uso de las redes sociales.

## 6.2.4 Secciones y sectores de comunicación

En este apartado se va a estudiar hacia que secciones dirigen las empresas de la muestra que han contestado a la encuesta sus redes sociales y como las utilizan para comunicarse con los distintos sectores.

En el gráfico 6.2.4.1, se muestran las secciones hacia las que dirigen las empresas sus redes sociales, donde 0 es el mínimo y 5 el máximo.

Gráfico 6.2.4.1. Uso de las redes sociales por parte de las empresas de la muestra

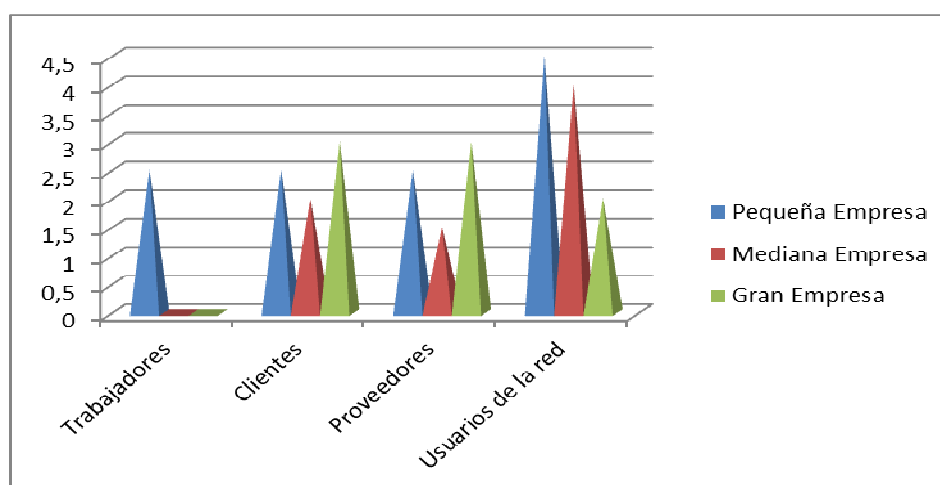


Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se observa que la principal sección para la que utilizan las empresas sus redes sociales es el marketing.

A continuación, en el gráfico 6.2.4.2 se muestra como utilizan las redes sociales las empresas para comunicarse con los distintos sectores, donde 0 es el mínimo y 5 el máximo.

Gráfico 6.2.4.2. Sectores de comunicación de las empresas de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se extrae que las medianas y pequeñas empresas de la muestra que han contestado a la encuesta, utilizan las redes sociales principalmente para contactar con los usuarios de la red, mientras que la gran empresa para contactar con los clientes y proveedores.

## 6.2.5 Afirmaciones del “Fenómeno Social Media”

En este apartado se va a mostrar las respuestas aportadas por las empresas antes distintas afirmaciones sobre el “Fenómeno Social Media”. A continuación, se muestra en la tabla 6.2.5.1 dichas respuestas, donde 0 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 6.2.5.1. Afirmaciones del Social Media

	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa
Los resultados obtenidos con el uso del Social Media no merecen el esfuerzo realizado	0,5	2,5	0
Considero que el Social Media influye en mi modelo de negocio	4	4	3
Considero que el Social Media es determinante en mi modelo de negocio	3,5	2,5	2
Considero que el uso del Social Media es una moda pasajera	0,5	0,5	0
Siento temor por el riesgo que puede provocar en mi empresa (Robo de identidad, sustracción de información privada, etc)	0,5	0,5	1
Queremos ampliar en un futuro, el alcance y/o los recursos dedicados al Social Media	3,5	3,5	3
Queremos reducir en un futuro el alcance y/o los recursos dedicados al Social Media	0.5	1	0

Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se ve que el pensamiento de todas las empresas, tanto pequeñas como medianas y grandes, es muy similar en cuanto a cada una de las afirmaciones

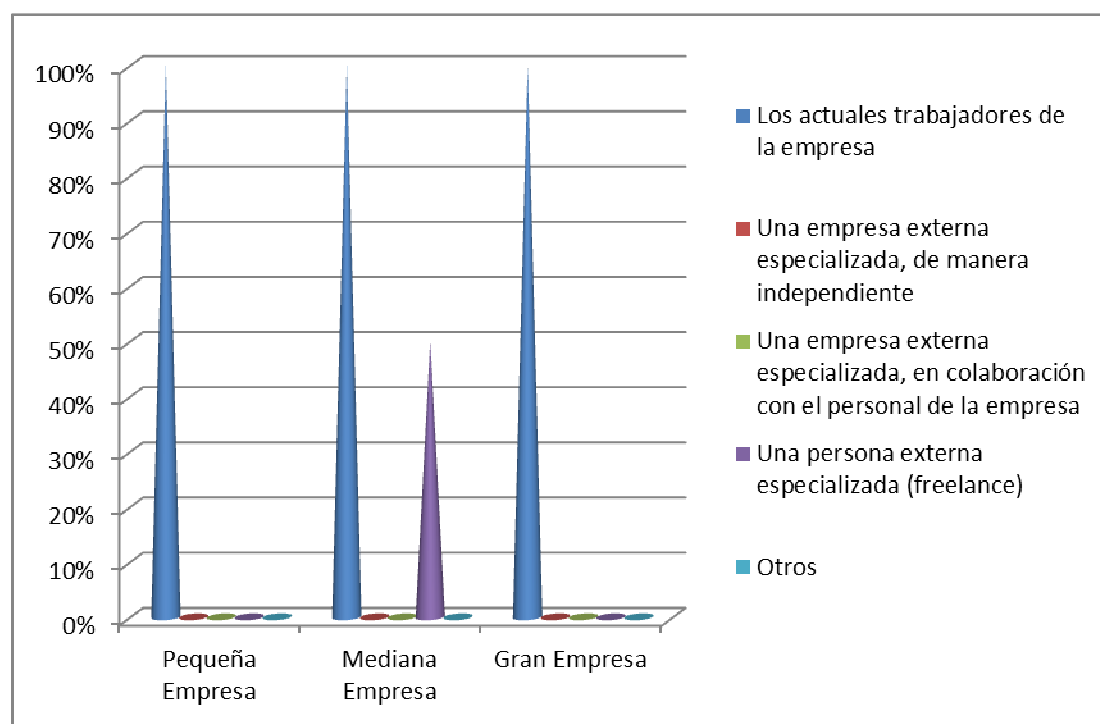
planteadas, a excepción de la primera afirmación, en el que la mediana empresa difiere del resto.

## 6.2.6 Gestión e ideas de futuro

En este apartado se va a estudiar quienes son los profesionales encargados de gestionar las redes sociales de cada empresa y que ideas de futuro tienen con respecto a ellas.

En el gráfico 6.2.6.1, se muestra quienes son los profesionales encargados del tema en la pequeña, mediana y gran empresa.

Gráfico 6.2.6.1. Profesionales encargados de gestionar las redes sociales



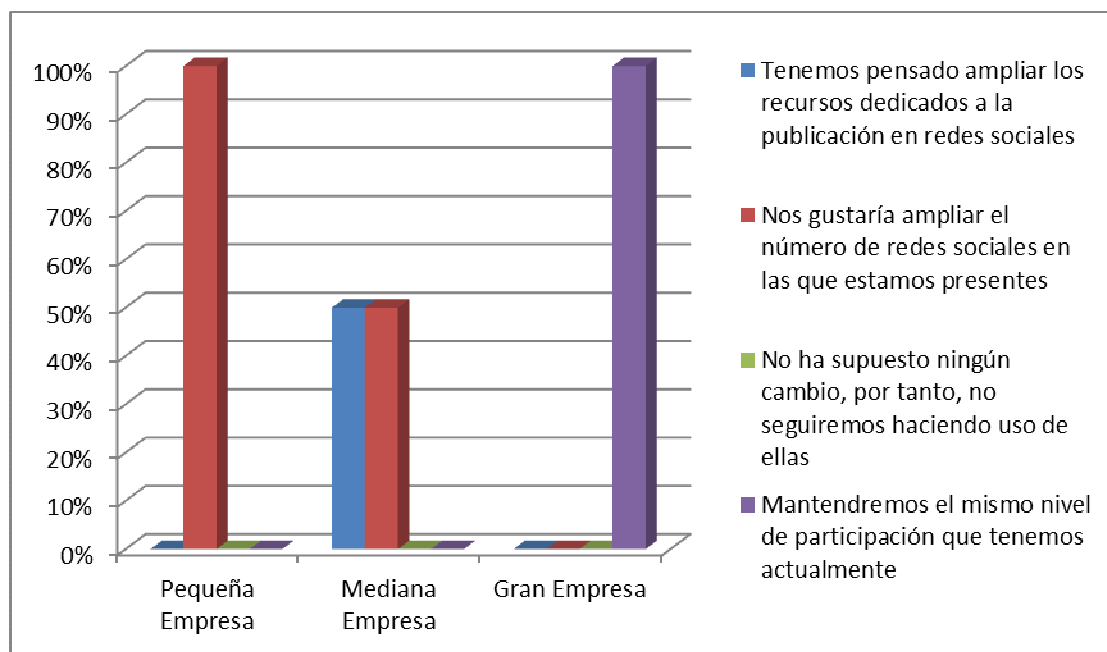
Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados se observa que tanto la mediana empresa, como la pequeña y gran empresa, los profesionales encargados de gestionar sus redes sociales son los actuales trabajadores de la empresa. Además se ve que la mediana empresa también utiliza una persona externa especializada. De todo esto se extrae, primero que los profesionales que utilizan las pequeñas y grandes empresas para gestionar sus redes sociales, son sus propios empleados debido a las características de sus empresas ya que la pequeña al ser

pequeña no va a contratar externamente, y la grande al tener el volumen de empleados que posee no le hace falta. Por otro lado, la mediana empresa se sitúa en términos intermedios con respecto a lo anterior, por lo que también contrata una persona externa especializada.

A continuación, en el gráfico 6.2.6.2 se muestra que ideas de futuro tienen las distintas empresas en cuanto a la gestión de sus redes sociales. Para ello, se va a mostrar cómo han respondido ante una serie de afirmaciones.

Gráfico 6.2.6.2. Ideas de futuro sobre la gestión de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados, se ve que como a la pequeña y mediana empresa les gustaría ampliar el número de redes sociales en las que están presentes incluso la mediana ampliar los recursos dedicados a ellas, mientras que la gran empresa se quiere mantener igual, algo que parece lógico porque ya participan en bastantes redes sociales.



## 6.3 Análisis de los resultados de ambos estudios

En este apartado, aunque se han ido extrayendo conclusiones en todos los apartados anteriores de ambos estudios, se van a mostrar las conclusiones extraídas y los resultados más interesantes, tras la realización del estudio externo e interno. Éstas son las siguientes:

- Influye la composición de la empresa a la hora de poseer redes sociales, ya que a mayor empresa, mayor número de cuentas en las distintas redes sociales. Por otro lado las empresas de menor tamaño que no poseen redes sociales, no es porque no las consideren importantes, sino que debido a su situación y constitución de empresas pequeñas como falta de personal y conocimiento especializado, no les es posible poder trabajar con ellas. Esto queda reflejado además, en que en un futuro a la pequeña y mediana empresa les gustaría ampliar el número de redes sociales en las que están presentes incluso la mediana ampliar los recursos dedicados a ellas, mientras que la gran empresa se quiere mantener igual, algo que parece lógico porque ya participan en bastantes redes sociales.
- La importancia que le dan las empresas al uso de las redes sociales, decrece a medida que aumenta el tamaño de la empresa, por lo que se extrae que las empresas que no son grandes ven las redes sociales una forma de competir en el mercado con las más grandes.
- Las expectativas que esperaban conseguir las medianas empresas de la muestra al utilizar redes sociales, no se han logrado, quedando en líneas generales por debajo, al igual que la grandes empresas aunque no en tal extremo, mientras que las pequeñas empresas han mejorado en algunos aspectos y empeorado en otros, pudiéndose decir que si se han cumplido sus expectativas.
- Las redes sociales que más actualizan las empresas son Facebook, Twitter, y blogs, por lo que se extrae que éstas se actualizan con mayor porcentaje debido a sus características intrínsecas, ya que son redes sociales creadas para interconectar a usuarios por lo que es obvio que se van a actualizar más ya que con un simple post, ya están actualizando contenidos. Por otro lado, las redes sociales que menos se actualizan son Google +, LinkedIn, y el canal de YouTube, y es algo que parece lógico, ya que Google + es una red social que tienen muchas personas y usuarios, pero que no todo el mundo la utiliza,

LinkedIn es una red social empresarial que permite interconectar a profesionales por lo que no se suele emplear para publicar contenidos, y el canal de YouTube que difícilmente se puede actualizar cada poco tiempo, ya que el trabajo que lleva hacer y subir un vídeo es mucho mayor que el hacer un simple post.

- La red social que según el estudio interno más uso hacen y en la que más cuentas poseen tanto la mediana, como la pequeña y gran empresa y por tanto la consideran la más importante para desarrollar su actividad según el estudio externo, es Twitter, y su importancia queda reflejada ya que es en dicha red social donde más publicaciones realizan las empresas y con mayor porcentaje de publicaciones activas.
- Las plataformas en las que tanto la mediana como la gran empresa se sitúan como pioneras con más seguidores, son las mismas en las que más publicaciones de contenidos realizan, por lo que se extrae que las empresas que le dedican tiempo y ganas a las redes sociales para interactuar con los usuarios, éstos le responden de forma positiva interactuando con ellas.
- La mediana empresa es la que más está utilizando las redes sociales, siendo pioneras en algunas redes como Twitter, por lo que se extrae que a pesar de no contar con todos los recursos que dispone la gran empresa, su esfuerzo y dedicación les sitúa por delante del resto de empresas.
- La mediana empresa es la que menos cree que las redes sociales ayuden a cumplir los objetivos de la empresa a pesar de ser la que más uso hace de ellas, donde la pequeña empresa es la que más, situándose entre medias de ambas la gran empresa.
- Las empresas utilizan las redes sociales, porque piensan que son importantes para su empresa, y no una moda pasajera, por lo que influyen en su modelo de negocio.
- Para la mediana empresa, los resultados obtenidos gracias las redes sociales merecen la pena pero no con todo el esfuerzo que supone, mientras que para la pequeña y gran empresa sí que lo merece.

- La principal sección para la que utilizan las empresas sus redes sociales es el marketing, seguidas de ventas y desarrollo de nuevos productos.
- Los profesionales que utilizan las pequeñas y grandes empresas para gestionar sus redes sociales, son sus propios empleados debido a las características de sus empresas ya que la pequeña al ser pequeña no va a contratar externamente, y la grande al tener el volumen de empleados que posee no le hace falta. Por otro lado, la mediana empresa se sitúa en términos intermedios con respecto a lo anterior, por lo que a lo anterior también le suma una persona externa especializada.

## 7. Conclusiones finales

Con este PFC se ha logrado estudiar y entender las posibilidades que ofrecen las redes sociales, y cómo en concreto las medianas pero también pequeñas y grandes empresas del sector TIC español las utilizan para la generación de valor.

El estudio consta de dos partes bien diferenciadas, una parte teórica y una parte práctica.

En la parte teórica, se ha intentado explicar la evolución que ha sufrido la web desde su origen hasta la actualidad, y en concreto uno de sus principales servicios, las redes sociales, donde se ha visto que son unas plataformas perfectas para las empresas, ya que les permite a éstas estar en contacto y relacionarse con usuarios, proveedores, futuros clientes, ... Además, suelen ser gratuitas, por lo que permite a las pequeñas y medianas empresas competir de tú a tú con las grandes empresas, ya que todas parten desde el mismo punto de partida, y no cómo pasaba con los medios antiguos, cuyo desembolso solo era posible para las grandes empresas.

En la parte práctica, se ha estudiado la información aportada por los indicadores de las distintas redes sociales sobre las empresas de la muestra, y las encuestas contestadas por las mismas sobre el “Fenómeno Social Media”.

En la parte teórica se ha visto que los dos principales objetivos por los que se relacionan los usuarios con las empresas, son para beneficiarse de promociones y conseguir información de sus productos, y gracias a los resultados del estudio externo e interno se ha podido observar que las empresas utilizan principalmente sus redes sociales para marketing, ventas y desarrollo de nuevos productos, por lo que se extrae que las empresas están dando a los usuarios lo que éstos desean.

En el estudio teórico se vio que las empresas están implantando cada vez más la utilización de los servicios 2.0 en su actividad, ya que estos son de gran ayuda a la hora de crear valor para la empresa. Según se vio, algunos de los usos por los que las empresas utilizan las redes sociales son para el marketing, branding y relaciones públicas, y esto ha quedado demostrado en el estudio práctico ya que se ve que las empresas que se toman en serio las redes sociales y se esfuerzan en ellas para interactuar con los usuarios, éstos le responden de forma positiva interactuando con ellas, generando valor a la empresa y aumentando el número de seguidores, por lo que

un nuevo usuario a la hora de decantarse por una empresa valorará más a la que tenga mayor número de seguidores.

A lo largo del estudio teórico, se observó que aún no existen unas herramientas aceptadas e implantadas que permitan a las empresas analizar los resultados logrados gracias a la tecnología Web 2.0, pero tras la realización del estudio práctico, se ha visto que los indicadores propios de cada red social (fans, tweets, ...) son suficientes para las empresas, ya que si se analizan, ofrecen la información necesaria de cómo están actuando en las redes sociales.

El análisis en profundidad de la muestra de empresas del estudio ofrece unas series de conclusiones:

- Influye la composición de la empresa a la hora de poseer redes sociales, ya que a mayor empresa, mayor número de cuentas en las distintas redes sociales.
- La red social más utilizada por las empresas del sector TIC español, es Twitter.
- La mediana empresa es la que más está utilizando las redes sociales, por lo que se extrae que a pesar de no contar con todos los recursos que dispone la gran empresa, su esfuerzo y dedicación les sitúa por delante del resto de empresas.
- Las plataformas en las que tanto la mediana como la gran empresa se sitúan como pioneras con más seguidores, son las mismas en las que más publicaciones de contenidos realizan, por lo que se extrae que las empresas que le dedican tiempo y ganas a las redes sociales para interactuar con los usuarios, éstos le responden de forma positiva interactuando con ellas.
- Las empresas de menor tamaño que no poseen redes sociales, no es porque no las consideren importantes, sino que debido a su situación y constitución de empresas pequeñas como falta de personal y conocimiento especializado, no les es posible poder trabajar con ellas. Esto queda reflejado además, en que en un futuro a la pequeña y mediana empresa les gustaría ampliar el número de redes sociales en las que están presentes incluso la mediana ampliar los recursos dedicados a ellas.

Para finalizar, cabe destacar que con la información recogida en la parte teórica y la información analizada en la parte práctica gracias a los indicadores de las redes sociales y las respuestas aportadas por las empresas en la encuesta, queda demostrado que las medianas, así como las pequeñas y grandes empresas del sector TIC español, han visto

las grandes posibilidades y ventajas competitivas que las redes sociales les pueden ofrecer a éstas si se le da la importancia necesaria y se trabaja con ellas.

## 8. Bibliografía

ANGERMEIER, Markus. “The huge cloud lens bubble map web2.0”, (2005), Disponible en Internet: <http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/>

BitMediaStudio. “Importancia de una página web”, (nd), Disponible en Internet: <http://www.bitmediastudio.com/web/porque-una-pagina-web>. [Consulta: 2013-12-12]

Buenas Tareas. “Google Plus Definición”, (2012), Disponible en Internet: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Google-Plus-Definicion/5348065.html>

Cartucho Rom. “¿Qué es Facebook?”, (2011), Disponible en Internet: <http://cartuchorom.blogspot.com.es/2010/01/que-es-facebook.html>

CASTAÑEDA, Alfredo. “Introducción a la Gestión del Conocimiento 2.0”, (2012), Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/cifra/introduccion-a-la-gestion-del-conocimiento-20>

CASTRO, Luis. “¿Qué es un canal de Youtube?”, (nd), Disponible en Internet: <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Un-Canal-De-Youtube.htm>. [Consulta: 2013-12-22]

Creatto. “Importancia de tener un Blog Corporativo”, (nd), Disponible en Internet: <http://www.creattoweb.com/importancia-de-tener-un-blog-corporativo.php>. [Consulta: 2013-12-13]

“Definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas”, (2007), Disponible en Internet:

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_es.htm)

EducVirtual. “Herramientas de la Web 2.0”, (2010), Disponible en Internet: <http://herramientasweb20.educvirtual.org/index.php?title=Portada>

Edukavital. “Conceptos y significados de mediana empresa”, (nd), Disponible en Internet: <http://edukavital.blogspot.com.es/2013/01/definicion-de-mediana-empresa.html>. [Consulta: 2013-12-27]

Entel. “La importancia de Facebook para tu empresa”, (nd), Disponible en Internet: <http://ce.entel.cl/tecnologia/posts/la-importancia-de-facebook-para-tu-empresa>. [Consulta: 2013-12-12]

ERAZO, Lucy. “Servicios de la Web 2.0”, (2009), Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/lucyeburbano/servicios-de-la-web-20>

GARCÍA, Isra. “Usando Social Media para Potenciar la Fuerza de Ventas en la Empresa”, (2012), Disponible en Internet: <http://isragarcia.es/usando-social-media-para-potenciar-la-fuerza-de-ventas-en-la-empresa>

GUTIÉRREZ, Ángeles. “La importancia de YouTube para las empresas”, (2013), Disponible en Internet: <http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>

HERRERO, Arancha. “Los Departamentos de Recursos Humanos y las redes sociales”, (2013), Disponible en Internet: <http://www.compraenlared.es/articulos-y-noticias/las-redes-sociales-en-los-departamentos-de-recursos-humanos>

Historia de la Informática. “Historia de la Web 2.0”, (2010), Disponible en Internet: <http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>

IBÁÑEZ, Mª Ángeles. “Importancia de la Atención al Cliente en Internet y en Redes Sociales”, (2013), Disponible en Internet: <http://cursocommunitymanagerelche.com/importancia-de-la-atencion-al-cliente-en-internet-y-en-redes-sociales>

INE. “Indicadores del Sector de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones”, (2013), Disponible en Internet: <http://www.ine.es/prensa/np786.pdf>



INE. “Nuevas tecnologías de la información y la comunicación”, (2013), Disponible en Internet:  
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft14%2Fp197%2Fe01&file=inebase&L=0>

INTEF. “¿Qué es la Web 2.0?”, (nd), Disponible en Internet:  
[http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/qu\\_es\\_la\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_la_web_20.html). [Consulta: 2013-12-18]

INTEF. “Concepto de Web 2.0”, (nd), Disponible en Internet:  
[http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html). [Consulta: 2013-12-18]

INTEF. “Principios generales de la Web 2.0”, (nd), Disponible en Internet:  
[http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/principios\\_generales\\_de\\_la\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/principios_generales_de_la_web_20.html). [Consulta: 2013-12-18]

iSocialWeb. “Importancia de LinkedIn para las empresas”, (2013), Disponible en Internet: <http://isocialweb.com/importancia-de-linkedin-para-las-empresas/>

LEINER, Barry M., CERF, Vinton G., CLARK, David D., KAHN, Robert E., KLEINROCK, Leonard, LYNCH, Daniel C., POSTEL, Jon, ROBERTS, Lawrence G. WOLFF, Stephen. “A Brief History of the Internet”, (1997), Disponible en Internet:  
<http://www.isoc.org/oti/printversions/0797prleiner.html>

LinkedIn. “LinkedIn”, (nd), Disponible en Internet:  
<http://www.linkedin.com/company/linkedin>. [Consulta: 2013-04-11]

LinkedIn. “Sobre Nosotros”, (nd), Disponible en Internet: <http://es.linkedin.com/about-us>. [Consulta: 2013-04-11]

Manpower Professional. “Redes sociales y empresa, Cómo aprovechar el poder de los social media”, (2010), Disponible en Internet:  
[https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/ESCampus/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social\\_Networking.pdf?MOD=AJPERES](https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/ESCampus/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES)

NUÑEZ, Vilma. “Guía con estrategias, acciones y métricas según objetivos de redes sociales”, (2013), Disponible en Internet: <http://vilmanunez.com/2013/11/04/guia-con-estrategias-acciones-y-metricas-segun-objetivos-de-redes-sociales/>

ONTSI. “Informe del Sector TIC y los Contenidos en España 2012”, (2013), Disponible en Internet: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-del-sector-tic-y-los-contenidos-en-esp%C3%B1a-2012-edici%C3%B3n-2013>

ORTIZ DE ZÁRATE, Alberto. “Manual de uso del blog en la empresa. Infonomía”, (2008), Disponible en Internet: <http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf>

Pergamino virtual. “Definición de Página Web”, (nd), Disponible en Internet: [http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Pagina\\_web.html](http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Pagina_web.html). [Consulta: 2013-04-09]

PRAHALAD, C.K. y RAMASWAMY, V. “Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation”, (2004)

Pro internacional. “¿Por qué es tan importante tener un sitio web?”, (nd), Disponible en Internet: <http://www.prointernacional.com/es/de-interes-informacion-de-utilidad/30-la-importancia-de-tener-un-sitio-web.html>. [Consulta: 2013-12-12]

RAMÍREZ, F.J. “Co-Creación: ¿Qué es la co-creación?”, (2013), Disponible en Internet: [http://www.tendencias21.net/creativo/Co-Creacion-Que-es-la-Co-Creacion\\_a14.html](http://www.tendencias21.net/creativo/Co-Creacion-Que-es-la-Co-Creacion_a14.html)

RAMASWAMY, Venkat. “Del modelo cerrado a la co-creación”, (2010)

RIBES, Xavier. “La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”, (2007), Disponible en Internet: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idar\\_titulo=2&rev=73.htm](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idar_titulo=2&rev=73.htm)

RUIZ, J.F. “Ventas 2.0”, (2012), Disponible en Internet: [http://www.aldeonline.com/cursos/ventas20\\_.pdf](http://www.aldeonline.com/cursos/ventas20_.pdf)

Sin TIC no soy nada. “La importancia de Facebook para las empresa”, (2012), Disponible en Internet: <http://sinticnosoylada.wordpress.com/2012/10/07/la-importancia-de-facebook-para-la-empresas/>

Social Media Today. “Global Internet, Mobile and Social Media Engagement and Usage Stats and Facts [INFOGRAPHIC]”, (2013), Disponible en Internet: <http://socialmediatoday.com/irfan-ahmad/1993606/global-overview-internet-mobile-and-social-media-engagement-and-usage-infographi>

Territorio Creativo. “Marketing en medios sociales: cómo usan las empresas españolas los blogs y las redes sociales”, (2010)

The Cocktail Analysis. “5ª Oleada Observatorio Redes Sociales”, (2013), Disponible en Internet: <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

The Cocktail Analysis. “Infografía 5º Oleada Observatorio Redes Sociales”, (2013), Disponible en Internet: <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-5-oleada-observatorio-redes-sociales>

Twitter. “Sobre Nosotros”, (nd), Disponible en Internet: <https://twitter.com/about>. [Consulta: 2013-04-10]

WeblogsSL. “¿Qué es un blog?”, (nd), Disponible en Internet: <http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog>. [Consulta: 2013-04-12]

15 Años Ideas. “El cliente, co-creador de valor”, (2010)